MASS MEDIA ŞI SOCIETATEA

Prof. univ. dr. Paul DOBRESCU
Asistent univ. drd. Alina BÂRGĂOANU

MASS MEDIA ŞI SOCIETATEA

Bucureşti – 2001

MASS MEDIA ŞI SOCIETATEA

Prof. univ. dr. Paul DOBRESCU
Asistent univ. drd. Alina BÂRGĂOANU

Copyright © Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy" - SNSPA

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparţin Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy" – SNSPA.
Reproducerea integrală sau parţială a textului sau a ilustraţiilor din această carte este posibilă doar cu acordul prealabil scris al editorului.

MINISTERUL EDUCAŢIEI NAŢIONALE
ŞCOALA NAŢIONALĂ DE STUDII POLITICE ŞI ADMINISTRATIVE

FACULTATEA DE COMUNICARE ŞI RELAŢII PUBLICE
„David Ogilvy"

Str. Povernei, nr. 6 - 8, Bucureşti
Tel.:/Fax: 01 - 212 52 88
http://www.comunicare.snspa.ro, www.comunicare.ro
E-mail: info@comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale
DOBRESCU, PAUL
Mass media şi societatea / prof. univ. dr. Paul Dobrescu, asist. univ. drd. Alina Bârgăoanu – Bucureşti: Editura SNSPA – Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, 2001
p. : cm.
Bibliogr.
ISBN 973-85205-2-5

I. Bârgăoanu, Alina

659.3:316

ISBN: 973-85205-2-5
Tipărit în România

Copertă de Alin Zăinescu şi Allen Geantă

CUPRINS

Argument **11**

Curs nr. 1:

Opinia publică **13**

1.1. Media – opinia publică, un binom organic 13
1.2. Un concept cu malformație congenitală 14
1.3. „Opinia publică a domnului Necker” 15
1.4. Caracteristici ale opiniei publice 16
1.5. Potențialul de vulnerabilitate a opiniei publice 19
1.6. Opinia publică: judecător al puterii 20
1.7. Opinia publică: nu un obiect, ci un capitol de cercetare 21
1.8. Mediul de existență dictează reordonarea opiniilor 22
1.9. Costul „jocului de-a imaginea” 23
1.10. Mişcările bruşte: excepția şi nu regula! 24
1.11. „Vârtejurile” de opinie publică şi învățămintele lor 25
1.12. Cunoaşterea opiniei publice nu implică ascultarea ei oarbă! 26

Curs nr. 2:

Opinia publică şi mass media: Walter Lippmann şi Jacques Ellul **31**

2.1. Opinia publică – un despot modern şi capricios 31
2.2. Lumea din afară şi imaginile din minţile noastre 32
2.3. Percepem ceea ce suntem pregătiți să percepem 34
2.4. Trăim în aceeaşi lume, dar simțim în lumi diferite 35
2.5. Presa – tribunalul opiniei publice deschis zi şi noapte 36
2.6. „Imensa putere a opiniei de masă” 37
2.7. Întemeietor de câmp problematic nou 40
2.8. Omul fără apărare în fața expansiunii „sociologice” a propagandei 40
2.9. Propaganda – fratele siamez al societății tehnologice 41
2.10. Grupul şi opinia preponderentă 42
2.11. Opinia publică se hrăneşte cu informații şi simboluri 42
2.12. Un demers bazat pe reguli precise 44
2.13. Condițiile de performanță ale persuasiunii 46
2.14. Nu poți lupta împotriva faptului 47
2.15. Învățarea unor noi reacții 47
2.16. O tehnică beneficiind de dezvoltarea tehnicilor moderne 48

Curs nr. 3:

Morfologia mijloacelor de comunicare **51**

3.1. Textul scris, la dispoziția oricui vrea să-l citească 51
3.2. „Acea cantitate de cărți care crește neîncetat” 51
3.3. Un „capitol introductiv” al Reformei şi Revoluției franceze 52
3.4. Opinia publică nu urmează „graficul linear” al presei 54
3.5. Presa scrisă 54
3.6. Asemenea torenților, presa se dezvoltă datorită piedicilor 55
3.7. Opinia se coagulează mai uşor „în contra a ceva” decât „pentru ceva” 55
3.8. Startul mai bun al presei insulare 56
3.9. Cotidianul – creație engleză 58
3.10. Presa după 1945: declin sau schimbare 59
3.11. Revanşa periodicelor 59
3.12. De la instrument al transmisiilor marine la mijloc de comunicare în masă 60
3.13. Vehicul al comunicării politice şi electorale 61
3.14. Emisiunile radiofonice, obiect de cercetare 61
3.15. Tranzistorul salvează radioul în competiția cu televiziunea 62
3.16. Noua regină a mijloacelor de comunicare 62
3.17. Colonizarea Europei de către televiziunea americană 63
3.18. Internetul va schimba totul 64

Curs nr. 4:

Comunicare de masă / Societate de masă **69**

4.1. Comunicarea creează şi menține societatea 69
4.2. Mass media şi puterea simbolică 70
4.3. Public, masă, audiență 71
4.4. Emițător/ receptor, o relație asimetrică 73
4.5. Mijloace de atenuare a asimetriei dintre receptor şi emițător 74
4.6. Selectivitate, stereotipie, ambiguitate 75
4.7. Ştirile – un exercițiu de putere în interpretarea realității 76
4.8. O disciplină născută sub presiune 77
4.9. Teoria societății de masă 79
4.10. „Războiul comunicării” naşte disciplina comunicării 82
4.11. Wilbur Schramm, fondator 83

Curs 5:

Atotputernicia media **87**

5.1. Teoria „glonțului magic” 87
5.2. O teorie importantă prin reacțiile pe care le declanşează 88
5.3. De la stimul – răspuns la comportamente de învățare 89
5.4. Studiile Fondului Payne – primul studiu ştiințific al comunicării de masă 90
5.5. Rezultate care zdruncină prejudecata vremii 91
5.6. „Invazia de pe Marte” – panica se răspândeşte în America 93
5.7. De ce panica s-a răspândit numai printre anumiți oameni? 94
5.8. Factori care au favorizat panica 96

Curs nr. 6:

Persuasiunea – examenul cel mai dificil al comunicării **99**

6.1. Studiul persuasiunii şi noua viziune despre comunicare 99
6.2. Cum să transformi o masă de 15 milioane de americani obişnuiți în combatanți hotărâți? 99
6.3. *Why We Fight* contra lui *Triumph of the Will* 100
6.4. Efectele limitate ale filmului 101
6.5. Schimbarea de opinie şi gradul de instruire: diverse corelații 102
6.6. Opinia continuă să existe şi fără baza informațională care a creat-o 103
6.7. Cine modelează mai mult: argumentele „*pro*" sau cele „*pro şi contra*"? 103
6.8. Un program de cercetare a persuasiunii 105
6.9. Etape ale procesului de schimbare a opiniei şi atitudinii 105
6.10. Timpul conservă ce s-a spus (conținutul) şi nu cine a spus (sursa) 106
6.11. Cum să spargi perimetrul de acceptare al receptorului 108
6.12. Către o matrice a persuasiunii 108
6.13. Un motto al comunicării: *cunoaşteți-vă audiența*! 110
6.14. Modelul răspunsului cognitiv 111

Curs nr. 7:

Schimbare de paradigmă în comunicarea de masă **117**

7.1. Nevoia de acțiune a impus nu „speculații", ci investigații precise 117
7.2. Atitudinile politice dovedesc o stabilitate remarcabilă 119
7.3. Caracteristicile sociale determină preferința politică (*Index of Political Predisposition*) 120
7.4. *„Don't know"* because *„Don't care"* 121
7.5. Presiunile încrucişate favorizează amânarea deciziei de vot 122
7.6. Votantul nehotărât până în ultima zi, o pură ficțiune 123
7.7. Votul este în mod esențial o experiență de grup 124
7.8. Mecanisme prin care grupul dezvoltă atitudini comune 125
7.9. „Oamenii sunt puşi în mişcare tot de oameni" 126
7.10. Aşteptări şi intenții de vot (Efectul *Bandwagon*) 127
7.11. Radioul ia locul presei scrise ca vehicul al comunicării politice 128
7.12. Fluxul comunicării în două trepte 129
7.13. Studiul Decatur – redescoperirea grupurilor mici 131
7.14. De la two-step la multi-step flow of communication 132
7.15. Limite ale modelului influenței minimale 134

Curs nr. 8:

Utilizări şi avantaje **137**

8.1. Schimbare de perspectivă în cercetarea impactului mass media 137
8.2. Mesajul nu se află în text, ci este rezultatul unei interacțiuni 138
8.3. De ce ascultă femeile foiletoanele radiofonice 139
8.4. Când oferta este abundentă, inițiativa trece de partea consumatorului 140
8.5. Televiziunea, noul simbol al statutului social 141
8.6. Audiența selectează şi negociază 142
8.7. Ce face televiziunea copiilor sau ce fac ei din televiziune? 143
8.8. Un model în vogă în anii '70 144
8.9. Modelul circular al media 145

8.10. Mass media creează dependență de informații 147
8.11. Preocupări actuale 148

Curs nr. 9:

Agenda - Setting 151

9.1. Un nou câmp al influențelor, o nouă viziune a efectelor 151
9.2. Elementele noii teorii se acumulează unul câte unul 152
9.3. Se elaborează concepte şi mecanisme explicative parțiale 154
9.4. Articularea şi testarea ipotezei 155
9.5. Studiul Charlotte 156
9.6. Media creează agenda cetățeanului; reciproca se verifică doar parțial 158
9.7. Cine influențează impactul mesajului mediatic? 159
9.8. Media induc şi agenda de priorități a omului politic 159
9.9. Importanța acordată de media şi importanța reală a problemelor 160
9.10. Cât timp şi cât de mult trebuie dezbătută o temă pentru a „intra" pe agenda cetățeanului? 162
9.11. Watergate a devenit eveniment când i s-a schimbat „încadrarea" 162

Curs nr. 10:

Teoria cultivării 165

10.1. Hegemonia televiziunii 165
10.2. Mass media şi violența 166
10.3. Mass media şi comportamentul de imitație 168
10.4. Raportul Ministrului Sănătății, un scandal public 169
10.5. Media cultivă opinii, la fel cum un agricultor cultivă pământul 170
10.6. „Cultivarea" nu este doar un alt cuvânt pentru „efecte" 171
10.7. A trăi într-o epocă a televiziunii 171
10.8. Variații în efectul de cultivare 172
10.9. Un proces de aliniere la curentul dominant în societate 173
10.10. O abordare complementară teoriilor tradiționale 174
10.11. Cum să îngrădim ambiguitatea mesajului TV 175

Curs nr. 11:

Spirala tăcerii 177

11.1. Opinia publică este dușmanul individului şi protectorul societății 177
11.2. Singura lege respectată – a opiniei, a prestigiului şi a modei 179
11.3. Oamenii se tem de izolare mai mult decât de eroare 179
11.4. Intențiile de vot diferă de aşteptările electorale 180
11.5. Cine vorbeşte şi cine păstrează tăcerea? 181
11.6. Abilitatea specială de a percepe climatul opiniei 182
11.7. Noua teorie este confirmată în alegeri 183
11.8. După scrutin, alegătorii pretind că au votat cu partidul câştigător 184
11.9. Teama de izolare pune în mişcare spirala tăcerii 185
11.10. Mass media şi spirala tăcerii 186
11.11. Mass media stabilesc ce este important şi legitim 187
11.12. Climatul dual al opiniei 187
11.13. O teorie seducătoare cu privire la opinia publică 189

Curs nr. 12:

Puterea a patra sau puterea dominantă? 193

12.1. Contraputere a puterii politice 193
12.2. Puterea adulteră 194
12.3. Media – singura putere fără contraputere 194
12.4. Puteri „de ordin diferite" 195
12.5. A organiza informația publică şi a orienta percepția socială 195
12.6. Libertatea nu garantează infailibilitatea, cum independența nu asigură imparțialitatea 196
12.7. Puterea se teme de presă, fiindcă presa modelează opinia publică 197
12.8. Instituție paradigmatică a puterii simbolice 198
12.9. Presiunea moleculară a media 201

Argument

Cursul de față – Mass media şi societatea – îşi propune să surprindă impactul major pe care media îl au asupra vieții sociale. Cel mai semnificativ argument în această privință îl constituie faptul că momente importante în studiul opiniei publice, în constituirea unor teorii moderne ale comunicării sunt legate de apariția unor noi mijloace de comunicare în masă, de încercarea de a evalua înrâurirea pe care acestea le exercită asupra societății.

Epoca modernă consemnează istorii succesive ale principalelor mijloace de comunicare în masă. Fiecare mijloc a debutat furtunos, a strălucit pe cerul mediatic, după care s-a retras, lăsând locul altui mijloc mai promițător. Aşa s-au întâmplat lucrurile cu cartea, presa scrisă, filmul, radioul. Ultima sosită, televiziunea, străluceşte şi domină vizibil câmpul mediatic. Sunt semne deja că se ridică un alt mijloc extrem de atractiv şi util – Internetul. Înlocuirea unui mijloc din poziția de lider al comunicării nu a dus la dispariția sa, ci doar la un gen de reordonare a câmpului media, la un tip de coexistență a tuturor mijloacelor de comunicare în masă. Aşa se face că astăzi, presa scrisă, radioul, filmul, televiziunea se împletesc şi edifică un adevărat mediu de informații, de reprezentări care constituie mediul nostru obişnuit de existență. Încât suntem îndreptățiți să ne întrebăm dacă media servesc societatea sau dacă se servesc de societate.

Un rol important în economia cursului îl au problemele legate de înțelegerea opiniei publice, a factorilor care îi determină evoluția. Lucru firesc, dacă avem în vedere că mass media au o mare influență asupra opiniei publice, de multe ori reprezentanți ai săi declarând că vorbesc în numele opiniei publice. În acelaşi timp, opinia publică reflectă în mod direct sau nemijlocit dezbaterile din cadrul media, pozițiile formulate, mesajele transmise, orientările induse. Opinia publică este locul geometric al tuturor dezbaterilor din cadrul societății, multe dintre acestea organizate, transmise, prilejuite de ceea ce apare în mass media.

După ce fixează trăsăturile comunicării de masă, raporturile dintre societatea de masă şi comunicarea de masă, cursul se concentrează pe analiza principalelor teorii care au luat naştere în efortul de a descifra impactul mijloacelor de comunicare în masă asupra societății. Tratate în strânsă legătură cu paradigma de interpretare pe care o exprimă – de la cea a atotputerniciei presei la cea a efectelor limitate şi la cea modernă care încearcă să promoveze o viziune mai echilibrată a acestui impact – aflate în relație cu particularitățile mijlocului de comunicare respectiv, asemenea teorii alcătuiesc un corpus important al comunicării ca disciplină modernă. Parcurgerea cursului prilejuieşte mai buna înțelegere a rolului media în societatea contemporană, a modului în care evoluează opinia publică şi, deopotrivă, reprezentarea mai clară, în dimensiunea ei teoretică, a comunicării moderne.

Curs nr. 1:
Opinia publică

1.1. Media – opinia publică, un binom organic

Un curs despre mass media şi societate este în bună măsură un curs despre opinia publică, despre modul său de formare, despre mecanisme care îi explică evoluția. Sistemul mass media asigură circulația informațiilor, opiniilor, interpretărilor şi abordărilor considerate a avea semnificație socială, reprezintă o adevărată legătură informațională între diverse părți şi segmente sociale. Nu discutăm acum dacă media acționează în numele opiniei publice; este cert, însă, că ele contribuie la cristalizarea şi, apoi, la promovarea unor orientări, curente dominante, preocupări ale opiniei publice. Există teorii şi interpretări care consideră că impactul media asupra opiniei publice este hotărâtor, aşa cum alte interpretări apreciază că putem vorbi despre o influență minimă. Dincolo de diverse abordări, legătura dintre mass media şi opinia publică apare limpede şi nu este de nimeni contestată. Valorile acordate acestei conexiuni sunt diferite; dar nimeni nu pune la îndoială *realitatea şi consistența conexiunii propriu-zise*.

Cel mai semnificativ lucru în această privință este faptul că momente importante – am putea spune nodale – ale studiului opiniei publice sunt organic legate de prezența din ce în ce mai dominatoare a mass media; într-o anumită măsură, putem spune că studiul opiniei publice se dezvoltă sub o somație: *somația descifrării impactului mass media*. Sub puternica impresie a acestui impact, a apărut unul dintre primele mari studii de sine stătătoare despre opinia publică, scris de Walter Lippmann imediat după primul război mondial, apoi toate teoriile care vorbesc despre atotputernicia media în formarea opiniei publice, apoi cele care susțin efectele minimale ale media, apoi toată suita de interpretări care încearcă să identifice şi să promoveze un model mai echilibrat al acestei intercondiționări. Istoria ultimelor opt decenii poziționează opinia publică şi mass media într-un *binom organic*. Nu se poate vorbi despre opinie publică în afara mass media, cum orice analiză a mass media fără raportarea absolut necesară la opinia publică este lipsită de principalul sistem de referință.

De aceea, ni se pare necesar ca primele două cursuri să le dedicăm opiniei publice. Este extrem de dificil să defineşti sau măcar să caracterizezi opinia publică. Complexitatea de netăgăduit a conceptului este accentuată de faptul, incontestabil şi el, că multe asemenea demersuri nu sunt animate de preocuparea de clarificare conceptuală, cât mai ales de dorința de a câştiga sprijinul opiniei publice. Un autor de indiscutabil prestigiu, precum Harwood L. Childs, găseşte că termenul de „opinie publică" nu poate fi discutat în general, ci, asemenea noțiunii de „vreme", poate fi înțeles numai dacă este raportat la un context precis, în legătură cu probleme şi obiective precise. De pildă, meteorologii nu cercetează „vremea" în general, ci „condițiile atmosferice într-un anumit loc şi într-un anumit timp". Astfel definit, termenul „vreme" devine „semnificativ şi poate fi studiat". La fel ar trebui procedat, spune autorul american, şi cu noțiunea de „opinie publică", deoarece ea nu poate fi definită decât în legătură cu un public specific şi cu anumite probleme care îl preocupă. În felul acesta, am putea vorbi despre starea opiniei publice, despre cauzele care o fac să fie într-un fel sau altul, despre schimbările previzibile ce pot avea loc (Harwood L. Childs, *An Introduction to Public Opinion*, p. 42).

1.2. Un concept cu malformaţie congenitală

Potrivit lui Vincent Price, conceptul modern de opinie publică este, în cea mai mare parte, un produs al Iluminismului şi se asociază cu momentul în care distincţia dintre stat şi societate, dintre persoane oficiale specializate şi publicul larg devine parte integrantă a concepţiilor democratice şi liberale din secolul al XVIII-lea. În această perioadă, termenii mai vechi, de „opinie" şi „public" se reunesc într-un termen cu totul nou, cu înţelesul de *judecăţi colective în afara sferei guvernării, dar care au impact asupra procesului de luare a deciziei*.

Faptul că ambii termeni componenţi – „opinie" şi „public" – aveau deja înţelesuri multiple a făcut ca noul concept să fie greu de definit. „Opinia" avea în vedere atât aspecte raţionale, de natură cognitivă (o formă de cunoaştere, chiar dacă inferioară), cât şi procese nonraţionale şi de natură socială (opinia ca expresie a tradiţiei, a cutumei exercită un gen de presiune asupra membrilor comunităţii respective). „Public" avea fie un înţeles etimologic (derivat din latinescul *populus*), alteori se asocia cu lucrurile la care accesul este comun, iar în alte cazuri el se referea la probleme de interes comun, la probleme oficiale, la probleme legate de stat. De exemplu, înainte de 1830, conform dicţionarelor franţuzeşti, antonimul cuvântului „public" nu era „privat" , ci „particular", „individual" (*publique/ particulier*).

Există istorici care consideră că termenul are origine englezească, dar, în general, J.J. Rousseau este creditat că ar fi folosit pentru prima oară termenul *l'opinion publique*, în anul 1744. Oricum, deja în jurul anului 1780 termenul va fi folosit din ce în ce mai frecvent de scriitorii francezi, pentru a se referi mai degrabă la un fenomen politic decât la unul social, de multe ori în conjuncţie cu „binele public", „spiritul public", „conştiinţă publică" (în M. Ozuf, V. Price, *Public Opinion*, p. 8).

Mai târziu, ceea ce s-a numit „modelul clasic" al opiniei publice, deci modelul preconizat de Iluminism a fost criticat mai ales pentru faptul că opinia publică este prezentată ca fiind *raţională, critică, egalitară*. De exemplu, chiar dacă J. J. Rousseau considera că indivizii trebuie să participe în mod liber şi deschis la dezbaterile cu privire la deciziile colective, că numai în felul acesta se poate ajunge la „voinţa generală" nu precizează cum se rezolvă eventualele tensiuni şi conflicte dintre voinţa colectivă şi interesul individual. Modul în care ia naştere opinia publică dintr-o masă de interese individuale va rămâne una dintre dilemele filosofiei politice liberale. Încercând să rezolve această ambiguitate, mulţi autori au portretizat opinia publică drept un *tribunal anonim şi impersonal*, *o forţă care transcende individului, reflectă un bine comun şi nu este un simplu compromis între multiple interese individuale*.

Aspecte de interes pentru modul în care este conceptualizată astăzi opinia publică sunt relevate de filosofia iluministă, dar şi de perspectivele utilitariste (J. Bentham şi J. S. Mill), sau cele cu privire la democraţia reprezentativă (J. Madison). Spre deosebire de J. J. Rousseau, filosofii utilitarişti considerau că oamenii au ca principal obiectiv satisfacerea nevoilor personale, deci societatea este compusă din indivizi care caută să-şi maximizeze interesele şi foloasele, ceea ce impune existenţa unui mecanism care să armonizeze aceste interese disparate. Mecanismul imaginat de aceştia era *regula majorităţii*, stabilită prin alegeri regulate. În această perspectivă, opinia publică era văzută ca reprezentând „interesele agregate ale oamenilor care fac parte dintr-o comunitate", statul având rolul de arbitru, de a menţine echilibrul între indivizi şi grupurile preocupate de a-şi maximiza interesele. Dacă în concepţia liberală clasică, opinia publică este o modalitate de realizare a binelui comun, prin participarea continuă a publicului la dezbateri raţionale, pe baze egalitare, în concepţie utilitaristă, opinia publică ia naştere în procesul de *maximizare a intereselor individuale, pe baza aplicării regulii majorităţii.* Această concepţie nu exclude necesitatea dezbaterii, a libertăţii presei, dar implicarea publicului în dezbaterea problemelor politice nu era considerată modalitatea cea mai fericită sau mai practică pentru a se

ajunge la binele comun; dimpotrivă, se considera că alegerea operată de majoritate armonizează mai bine interesele individuale. *Publicul începe să fie echivalat cu electoratul.*

Aşa cum arătam, dificultatea de a defini opinia publică provine din ambiguitatea celor doi termeni: „opinie" şi „publică". Dificultatea se accentuează prin alăturare lor în cadrul noţiunii de „opinie publică". Opinia înseamnă evaluarea unei probleme, a unui context, a ceva precis, făcută de către cineva anume. Deci, când vorbim despre opinie, trebuie să precizăm neapărat obiectul ei (domeniul de referinţă) şi subiectul ei. În cazul opiniei publice, obiectul asupra căruia se pronunţă poate fi precizat. Dificultăţile încep când este vorba să precizăm subiectul. Cine este subiectul opiniei publice? Societatea în ansamblu? Dar aceasta nu poate gândi unitar. Grupurile? Dar ele sunt numeroase şi ghidate de valori, interese, preocupări diferite. Este semnificativ în această privinţă că primii autori care vorbesc despre opinie publică nu precizau exact ce grup de persoane au în vedere. De exemplu, opinia publică era echivalată, la modul implicit, cu opinia „oamenilor de litere" francezi, care îşi auto-atribuiseră, în mare parte, rolul de arbitri ai problemelor sociale şi politice.

De aceea, nu este exagerat să spunem că acest concept are de la început în substanţa sa ceva *paradoxal*, prezintă chiar un gen de malformaţie congenitală. Opinia trebuie să aibă neapărat un subiect, iar subiectul opiniei publice nu poate fi, pur şi simplu, identificat cu precizie. Aşa vom înţelege de ce încercările de definire a opiniei publice fie au ipostaziat o *realitate supraindividuală*, fie au considerat că adevăratul subiect este *individul*, opinia publică nefiind decât suma opiniilor individuale.

1.3. „Opinia publică a domnului Necker"

Consacrăm în acest curs câteva rânduri fostului ministru francez al finanţelor, Jacques Necker. Este un omagiu adus unui demnitar care sesizează cu mult peste epoca sa importanţa opiniei publice. Necker pune în circulaţie termenul de „opinie publică" în deceniul al 8-lea al secolului al XVIII-lea şi îl foloseşte pentru a se referi la faptul că starea financiară a guvernământului depinde din ce în ce mai mult de opinia creditorilor. Deci, era o recunoaştere implicită că opinia elitelor (financiare) este indispensabilă pentru succesul diferitelor politici ale administraţiei. Necker chiar dă publicităţii o prezentare a rezervelor statale, pentru a-i linişti în felul acesta pe creditori şi a-i asigura că aceste rezerve sunt pe mâini bune. În ajunul Revoluţiei franceze, el surprinde cu rară acuitate ridicarea unei noi puteri a spaţiului public: „spiritul care animă viaţa socială, predilecţia pentru consideraţii şi laudă au instituit în Franţa un tribunal în faţa căruia aveau datoria să compară toţi oamenii ce atrăseseră privirile asupra lor: aceasta este opinia publică". Şi în continuare, „majoritatea străinilor întâmpină dificultăţi în a-şi face o idee exactă privitoare la autoritatea de care se bucură în Franţa opinia publică. Ei înţeleg greu faptul că există o putere invizibilă care, fără bani, fără gărzi personale, fără armată, promulgă legi de care ascultă chiar şi palatul regal; nimic nu e mai real decât ea" (citat în J. Habermas, *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, p. 117).

Un al doilea motiv: ministru al finanţelor fiind, Necker a publicat bilanţul bugetului de stat. Într-o epocă a absolutismului, iniţiativa a şocat pur şi simplu. Nu era vorba de un „gest de imagine", cum am spune noi astăzi, de o acţiune-protest în contra sistemului şi pentru captarea bunăvoinţei opiniei publice. Era o acţiune bine calculată pentru atragerea capitalului străin. Faptul că Necker a înţeles mai adânc decât contemporanii săi această nouă forţă, că a făcut un gest spectaculos pentru epocă, dând un semnal privind modul cum poate fi folosită această forţă, cum trebuie puterea să se poarte cu ea, i-a adus o anumită faimă. Potrivit aceleiaşi relatări citate mai sus, în epocă se vorbea despre „opinia publică a domnului Necker", bănuim ca despre o idee fixă, o marotă, o ciudăţenie… La trei luni după ce a publicat bilanţul, Necker a fost concediat. Astfel, Necker şi-a plătit îndrăzneala, am spune temeritatea de a gândi dincolo de timpul său. Este al treilea motiv care ne-a făcut să-i consacrăm aceste rânduri.

1.4. Caracteristici ale opiniei publice

În continuare, ne propunem nu să definim opinia publică, ci să precizăm câteva caracteristici ale sale care ne vor ajuta să ne reprezentăm mai bine conținutul şi contururile conceptului pe care îl discutăm.

Extrem de important pentru tema de față este *raportul dintre opinia publică şi opinia individuală.* Mai ales că în această privință avem abordări diametral opuse. E. Bogardus subliniază: „Opinia publică nu constituie o simplă adunare a opiniilor individuale, ci produsul unui proces de dezbatere" (E. Bogardus, *The Making of Public Opinion*, p. 5). Într-adevăr, opinia publică are în substanța sa ceva ce porneşte de la individ, dar are o valoare supraindividuală. Nu putem discuta opinia publică doar în termenii neîncăpători propuşi de mulțimea opiniilor individuale. Pornind de aici au apărut interpretări care chiar *desprindeau opinia publică de cea individuală*. De pildă, tendința *de personificare*, interpretare care concepe opinia publică drept o entitate distinctă la care participă doar persoanele aflate în acord cu ea; sau teoria „eulogistă", cum o numeşte Allport, potrivit căreia opinia publică nu numai că se deosebeşte de opinia individuală, dar s-ar afla chiar în opoziție cu ea: „mediocrității opiniei individuale i se opune înțelepciunea opiniei publice" (*Teoria opiniilor*, în J. Stoetzel, *Sociologia franceză contemporană*, p. 129). Apare în acest context reacția, interpretarea diametral opusă, exprimată cel mai bine de Harwood L. Childs. Abordarea sa este evident polemică; de unde severitatea concluziei. Redăm mai pe larg această reacție şi pentru a înțelege coloratura sa polemică: „Este clar că o opinie este întotdeauna opinia unei singure persoane, nu a unui grup. Opinia publică se referă întotdeauna la o colecție de opinii individuale, nu la o entitate mistică ce pluteşte în atmosferă deasupra capetelor noastre. Pentru a afla ce este o stare de opinie dată, trebuie să adunăm opiniile indivizilor. Acest punct nu cere un accent special, chiar dacă unii autori s-au gândit la el în termeni de idee a grupului, formă separată şi distinctă de ideile persoanelor reale. Prin opinie publică se înțelege orice colecție de opinii individuale numite" (Harwood L. Childs, *An Introduction to Public Opinion*). Nu poate fi subliniată suficient de apăsat partea de adevăr cuprins în această formulare: *opinia publică nu poate exista în afara celei individuale.* Altfel nici nu ne-am putea explica succesul sondajelor moderne care chestionează persoane concrete şi identifică tendințele principale ale opiniei publice la un moment dat şi în legătură cu o problemă care frământă o comunitate.

Există o relație mai complexă între opinia individuală şi cea publică; o relație ce solicită, pentru înțelegerea adecvată, *cumulul perspectivei psihologice şi sociologice*, relevat cu pregnanță de Jean Stoetzel. Când un individ se pronunță într-o problemă particulară, rezultă o opinie ce se cere studiată din perspectivă psihologică. Are loc o alegere individuală, fără semnificație socială. Alegerea este relevantă pentru personalitatea individului, pentru experiența şi traiectoria sa personală. În acest context, autorul francez vorbeşte despre *opinii private*.

Individul nu trăieşte însă separat de influențe, de dezbateri, de un flux de interese şi preocupări. El aparține unui grup profesional şi – fie că realizează sau nu – topeşte în opinia pe care o exprimă la un moment dat şi care pare doar „opinie individuală" problemele grupului respectiv. Noua realitate – viața de grup – influențează cel puțin la fel de mult opinia individului. În calitate de membru al unui grup, el promovează o opinie care „răspunde unei probleme sociale şi este ea însăşi un răspuns social" (J. Stoetzel, *Teoria opiniilor*, p. 126). În prim plan apare tot individul, da nu în calitatea sa de persoană particulară, ci în cea de membru al grupului, ale cărui interese şi preocupări le dă glas în procesul opinării. De altfel, această realitate întemeiază veridicitatea sondajelor de opinie. În acest caz, indivizii sunt chestionați nu în calitatea lor de ființe particulare, ci de persoane reprezentative pentru un grup sau altul, pentru un curent sau altul. De aceea, în interpretarea opiniei, cum spunea J. Stoetzel, „sociograma trebuie să dubleze psihograma" (p. 127).

În acest plan al vieții de grup, autorul francez remarcă un lucru demn de reținut. Individul nu este numai jucăria influențelor care se exercită asupra sa. El nu se situează doar la interferența

problemelor grupului respectiv, ci mai ales la cea a soluțiilor: „el nu ia în considerație atât problema, cât soluția colectivă dată şi de care el ține seama" (p. 128). În acest context, putem descifra mai bine şi înțelesul termenului de opinie majoritară. Este acea opinie care exprimă *sentimentul de grup*. Deci „majoritatea" se cere asociată mai ales cu o stare de spirit, nu atât cu numărul. Pentru că numărul, în acest caz, urmează opinia care exprimă mai bine, mai fidel starea de spirit.

Producerea şi evoluția opiniei publice sunt un atribut al vieții de grup, consideră autorul francez. Mai mult, „producerea de opinii publice" este una dintre funcțiile cele mai caracteristice ale corpului social. Viața colectivă este mediul prielnic pentru plămădirea opiniilor publice. Aici se confruntă problemele, abordările şi mai ales soluțiile. Sigur că în ecuație apar şi indivizii aflați în fruntea acestor dispute. Dar în această ipostază ei reprezintă simboluri, purtători de opțiuni şi credințe. Opinia publică se poate exprima prin persoane particulare, dar prin *persoane care gândesc public*, care dau glas unei „conştiințe publice". În substanța sa, opinia publică are ca „subiect" prima persoană a pluralului (J. Stoetzel, *Teoria opiniilor*, p. 132). Cu alte cuvinte, opinia publică este „semnificația reacțiilor de opinie a nenumărați subiecți care gândesc public" (p. 130).

În legătură cu tema pe care o tratăm, se ridică şi problema unui gen de perenitate a opiniei publice comparativ cu viața corpului social. În acest caz, opinia publică nu face decât să sintetizeze o experiență condensată în norme, atitudini; să însumeze judecăți şi abordări comune sub forma unei înțelepciuni impersonale. Ea pare că pluteşte undeva sub forma unei comori de învățăminte. Şi sub această ipostază opinia publică se exprimă, alături de norma impersonală, tot prin indivizi; persoana particulară este, şi în acest caz, tot un vector de exprimare a unei realități, a unui fond comun care transcende individului.

„De aceea – remarcă Stoetzel – vom spune următoarele. Există două forme de opinii: publică şi privată. Prima este de ordin sociologic şi trebuie să fie interpretată pe plan sociologic. A doua este de ordin psihologic. Psihologia este singura capabilă să o studieze în mod adecvat. Opinia publică aparține societății. Ea contribuie la constituirea şi la exprimarea ei. Opinia privată aparține persoanei pe care o realizează şi o manifestă*"* (p.132).

Cei mai mulți cercetători sunt de acord în a sublinia că o caracteristică importantă a noțiunii de care ne ocupăm ar putea consta în faptul că opinia publică este *conştiința neoficială* care se pronunță asupra diverselor probleme ale actualității. De multe ori, reacțiile şi pozițiile opiniei publice iau naştere prin raportare la opinia oficială. Opinia publică se plămădeşte nu doar în dialog cu opinia oficială, ci din conversațiile desfăşurate în cadrul diverselor grupuri, din prelucrările complicate ale diverselor fapte, reacții, trăiri, evenimente. În alți termeni, opinia publică este *apanajul societății civile*, produsul dezbaterilor care au loc în grupuri formale sau informale, rezultatul milioanelor de dialoguri desfăşurate în retorta imensă a vieții unei comunități.

Are însă opinia publică un caracter cu totul neinstituționalizat? Din caracterizarea de mai sus aşa ar rezulta. Totuşi, nu putem, de pildă, eluda faptul că în spațiul public au apărut instituții şi structuri considerate parte integrantă a câmpului opiniei publice sau lucrând în serviciul acesteia. Structurile profesionalizate care alcătuiesc astăzi câmpul media desfăşoară o activitate ce nu poate fi despărțită în nici un fel de opinia publică şi evoluția sa; identificăm aici un argument că opinia publică nu are un caracter cu totul neinstituționalizat.

„Opinia publică nu este un bloc omogen" (J. Stoetzel, *Teoria opiniilor*, p. 249). Este fundamental să realizăm acest lucru pentru a înțelege dinamica interioară, evoluțiile opiniei publice. Adesea suntem induşi în eroare de formule precum „opinia publică este de părere", „consideră", „crede de cuviință", „respinge", ceea ce sugerează faptul că opinia publică judecă unitar, acceptă sau respinge unitar, aidoma unei persoane. Alteori, asimilăm opinia publică cu ceea ce numim „curentul dominant", poate tot dintr-un sentiment de confort personal, care ne îndeamnă să simplificăm lucrurile, să reținem doar ce este „esențial".

În realitate, opinia publică este *traversată permanent de curenți diferiți*, de îndoieli, de preocupări particulare, de evaluări specifice. În acest domeniu, este bine să folosim cu prudență

noţiunea de „curent secundar”. Ceea ce astăzi este perceput drept „secundar”, mâine poate căpăta preeminenţă, datorită unei evoluţii fireşti, de nimeni contestată. Pe de altă parte, în cazul opiniei publice, „minoritatea”, dacă este activă, poate avea la un moment dat o influenţă mai mare decât o majoritate resemnată, puţin dispusă să-şi conserve poziţia. Ne putem, de asemenea, întreba de ce este condiţionat impactul unui punct de vedere? Punctul de vedere ia, cel puţin într-o primă fază, forma opiniei individuale. Când este temeinic elaborat şi argumentat, el se poate bucura de ecou, poate avea impact, pentru că dă glas unei stări de spirit, unei abordări mai larg împărtăşite. Contează şi cine anume formulează respectivul punct de vedere. Credibilitatea persoanei se transferă asupra credibilităţii aprecierii. Deci, în domeniul opiniei publice, ponderea diferitelor opţiuni şi curente, evaluările statistice se cer folosite cu mare grijă. Nu pentru că nu ar măsura exact situaţia la un moment dat, ci pentru că există o dinamică ce îndeamnă la prudenţă, există evoluţii şi influenţe ce nu-şi pot găsi întemeierea în starea anterioară a opiniei. Apar prestaţii noi, apar interferenţe noi, există în permanenţă o diversitate în mişcare.

Am mai menţiona şi faptul extrem de important că astăzi un punct de vedere poate fi preluat de media, difuzat pe o arie largă şi, implicit, legitimat. Aproape nu mai contează că, iniţial, a fost un simplu punct de vedere. Potenţial vorbind, el se poate bucura de un impact la care nu spera cu decenii în urmă. Iată de ce ar fi cu totul inadecvat şi chiar rudimentar să considerăm că opinia publică este un bloc omogen. Ea este *o stare de permanentă confruntare*; pe fundalul ei, la un moment dat, capătă relief anumite idei, evoluţii şi opţiuni care devin astfel dominante. Dar, prin aceasta, diversitatea în nici un fel nu este distrusă.

O altă caracteristică a opiniei publice ne apare din relaţia sa specială cu *atitudinea*. Opinia publică exprimă o luare de atitudine, o poziţie faţă de o situaţie, faţă de o dezlegare propusă la un moment dat. Rolul atitudinii în cristalizarea opiniei publice este aşa de mare, încât Harwood L. Childs defineşte opinia publică drept „expresia verbală a atitudinii” (*op. cit.*, pag. 44). Atitudinile, la rândul lor, exprimă interese, preferinţe, opţiuni, chiar prejudecăţi. Nu putem sublinia suficient de pregnant rolul jucat de *interes în cristalizarea unei opinii, individuale sau de grup*. Cum se raportează persoanele particulare sau grupurile la o idee, la un program, la o ofertă socială sau politică ? Evident, este vorba despre o evaluare din mai multe puncte de vedere: al consistenţei, al fundamentării, al rigorii, al credibilităţii celui sau celor care susţin ideea sau programul respectiv. Dar întotdeauna, persoane sau grupuri caută într-o idee sau un program *răspunsuri la propriile preocupări şi interese*, aprecierea acestora făcându-se în funcţie de modul cum asigură satisfacerea acestora.

Constelaţia de interese joacă, de asemenea, un rol foarte important în *agregarea opiniilor individuale* în cadrul celor de grup, precum şi a acestora în ceea ce numim opinie publică. Liantul adevărat al grupurilor sunt interesele transfigurate în atitudini şi nu avem şanse să înţelegem aşa cum se cuvine modul de constituire a opiniei publice, curentele şi opţiunile care o compun, dacă nu vom face referire şi la „materia primă” predilectă din care răsare opinia – preocupările şi interesele individuale, de grup sau comunitare. În acest context, este bine de menţionat că ceea ce spune o persoană, un lider, reprezintă o măsură, un indiciu nu numai asupra atribuirii sale, ci şi asupra *a ceea ce se aşteaptă de la el să facă.*

Opinia este o formă *de a pune ordine şi de a sistematiza* mulţimea de idei şi opţiuni ale unei persoane ori societăţi. Opinia defineşte persoana, grupul sau comunitatea. A gândi înseamnă a gândi diferit. Prin forţa lucrurilor, opinia este echivalentă cu diferenţa. Nu formulezi o opinie ca să spui acelaşi lucru formulat de către altcineva. Extrem de instructive sunt în acest sens *auto-poziţionările*, deci momentele când se formulează o poziţie diferită faţă de poziţia anterioară a persoanei grupului sau comunităţii respective.

Nu am avea o imagine reprezentativă asupra opiniei publice dacă nu am recunoaşte *„*istoria cumulativă*”* a acestui fenomen social. Opinia publică sintetizează într-un fel istoria unei comunităţi naţionale, cu ceea ce are ea specific şi particular. Vom sărăci imens acest fenomen dacă nu-l vom plasa şi într-un context naţional. Opinia publică din Anglia are anumite particularităţi, aşa cum cea

din Franța este marcată de istoria Franței, de disputele în care a fost angajată această țară. Bine înțeleasă, această particularitate a constituirii opiniei publice ca fenomen social ne va ajuta să descifrăm mai bine reacțiile opiniei publice față de diferitele fenomene. Noi nu putem să luăm cunoștință cu sânge rece de un fenomen. În alți termeni, nu ne putem impune un răgaz emoțional sau de personalitate pentru a întâmpina şi evalua un eveniment, după care luăm atitudinea pe care o considerăm potrivită: interpretarea cuvintelor, a informațiilor, a datelor pe care le auzim este influențată de starea, de atitudinea pe care le avem în momentul în care aflăm ceea ce aflăm.

1.5. Potențialul de vulnerabilitate a opiniei publice

Vincent Price menționează o serie de probleme care au cauzat de-a lungul timpului temeri în legătură cu opinia publică şi care au declanşat preocupările de a studia îndeaproape acest fenomen. Lipsa competenței şi lipsa resurselor se încadrează în tema mai largă a ceea ce am putea numi potențiala superficialitate a opiniei publice, alte slăbiciuni referindu-se la potențialul de vulnerabilitate a opiniei.

a) Lipsa competenței

Abilitatea publicului larg de a ghida problemele de natură politică a fost pusă la îndoială încă de Platon şi această îngrijorare a căpătat proporții în perioada iluministă. Opiniile ar trebui să se bazeze pe o cunoaştere cât mai amănunțită a problemelor politice, cunoaştere pe care nu o putem pretinde cetățeanului obişnuit. Acesta nu se află în contact direct cu evenimentele, îşi formează ideile pe baza unor relatări incomplete. Presa, la rândul său, accentuează incompetența publicului.

Este punctul în care V. Price îl citează larg pe Walter Lippmann, inclusiv ideea acestuia privind crearea unor organizații independente de experți, de specialişti în ştiințe politice, care să le prezinte celor care au puterea de decizie „faptele nevăzute" într-o formă inteligibilă şi care să organizeze opinia publică pentru presă. Aceste oficii ar trebui să fie finanțate de surse independente şi să aibă acces nelimitat la fapte.

b) Lipsa resurselor

John Dewey consideră că nu lipsa competenței unei părți a publicului este problema, ci faptul că mijloacele pentru comunicarea publică sunt insuficiente. Întemeietorul pragmatismului american nu propune crearea unui sistem de colectare şi prelucrare a informațiilor la cel mai înalt nivel, ci imaginează consolidarea unei ştiințe sociale care să aibă rădăcinile în comunitate şi care să transmită publicului prezentări meşteşugite ale propriile interpretări prin intermediul presei. Cu alte cuvinte, „*nevoia de bază este îmbunătățirea metodelor şi a condițiilor în care au loc dezbaterea, discuția, persuasiunea*" (citat în V. Price, *Public Opinion*, p. 18).

Problemele reale în legătură cu opinia publică nu se datorează publicului ca atare, ci mai ales *premisei cetățeanului omnicompetent* care stă la baza teoriei clasice a democrației. Nu este vorba că cetățenilor nu le pasă, pentru că atunci când simt că interesele le sunt în joc, ei se implică în mod natural în problemele politice. De aceea, ceea ce le trebuie cetățenilor este un sistem politic competitiv, cu lideri puternici, care să prezinte alternative şi să fie deschis dezbaterii. În această perspectivă, vina pentru lipsa de funcționalitate a guvernământului nu mai aparține publicului, ci mai degrabă celor care se află în posesia resurselor, presei sau reprezentanților puterii.

c) Tirania majorității

Un alt pericol care pândeşte opinia publică este că, sub presiunea majorității, ea tinde să devină una mediocră, pornind de la tendința de a ajunge *cel mai mic numitor comun*. Atunci când se confruntă cu opinia majoritară, punctele de vedere minoritare, chiar dacă au valabilitate, nu mai sunt susținute cu atâta entuziasm. Tocqueville avertizase că, într-o societate în care primează egalitatea, indivizii aflați în minoritate rămân singuri şi fără nici o protecție în fața majorității dominante. Problema alinierii la opinia majoritară a stat la baza articulării teoriei spiralei tăcerii, proces prin care, sub presiunea majorității, minoritatea se retrage într-o tăcere prudentă.

J. Bryce avertizase şi el că, în timp, puterea majorității devine problematică. „Cu cât contează mai mult opinia publică, cu atât mai intransigentă este autoritatea majorității, cu atât mai improbabilă ascensiunea unor minorități energice şi cu atât mai mare preocuparea politicienilor nu de a forma opinia, ci de a i se supune imediat” (în V. Price, *op. cit.*, p. 20). Soluția pentru a rezolva problema vulnerabilității minorității în fața majorității constă, potrivit lui J. Bryce, în socializarea şi dezvoltarea unei educații autentice. O democrație trebuie să cultive în cetățeni sentimentul individualității.

d) Vulnerabilitatea la persuasiune

Opinia publică este susceptibilă de a ceda persuasiunii, mai ales tehnicilor care se bazează pe o reacție emoțională, irațională. Îngrijorarea față de vulnerabilitatea opiniei publice în această privință a fost sporită şi de ascensiunea regimurilor fasciste în perioada interbelică. Ca urmare a conştientizării acestei slăbiciuni, interesul pentru opinia publică a mers mână în mână cu interesul pentru persuasiunea prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Până în anii ‘50, lucrări fundamentale despre opinia publică aveau în titlu şi cuvântul „propagandă”.

e) Dominarea de către elite

Contrar temerii că publicul se află în posesia unei puteri prea mari, căreia nu poate să-i facă față, există şi perspectiva că puterea pe care o deține este de fapt prea mică. Problema principală din această perspectivă este pasivitatea din ce în ce mai accentuată din partea publicului, „domesticirea credinței populare”, care au ca rezultat dominarea de către guvernământ şi de către elite. Potrivit lui Mills, societatea americană este ierarhizată pe trei niveluri: un nivel îngust de elite ale puterii, un al doilea nivel compus dintr-un amestec eterogen de forțe politice şi masa aflată sub influența crescândă a elitelor.

Alte forme de dominare de către elite sunt menționate de către B. Ginsberg (în V. Price, *op. cit*., p. 21). Odată cu apariția democrației electorale, relația tradițională, în care guvernământul şi cetățenii se aflau pe poziții adverse, a fost înlocuită treptat de o relație de dependență. Cetățenii devin dependenți de serviciile oferite de stat, ceea ce îi determină să îi sprijine acțiunile: „atunci când cetățenii văd în stat o sursă de beneficii, opinia nu mai este atât de ostilă autorității centrale … Regimurile occidentale au transformat opinia maselor, dintr-o forță ostilă, imprevizibilă, deseori distructivă, într-un fenomen mult mai previzibil şi mai puțin periculos”. Rolul central în acest proces de „îmblânzire” a opiniei este jucat, în concepția acestui autor, de industria sondajelor.

1.6. Opinia publică: judecător al puterii

Acest nou rol al opiniei publice a fost relevat tot în zorii epocii moderne. Dacă Hobbes considera că lumea este condusă de opinie, iar Pascal că ea este o „regină a lumii”, o prezență gingaşă dar cu totul semnificativă în câmpul puterii care înțelege să-şi exercite influența într-un mod exact opus forței pe care o implică tirania, William Temple vorbeşte de opinie publică într-o cu totul altă perspectivă, de sursă a puterii, de factor care îi condiționează prestigiul, forța sau credibilitatea cum am spune astăzi. La 1671, el formula următoarea apreciere: „Opinia formează baza şi temeiurile oricărei guvernări... De fapt, se poate considera că orice guvern se întăreşte sau slăbeşte în măsura în care simpatia de care se bucură în ochii opiniei generale cei care guvernează creşte sau scade” (în J. Stoetzel, A. Girard, *Sondajele de opinie*, p. 21).

Şi ne aflam în secolul al XVII-lea. Revoluția industrială şi demografică ce au urmat, cu procesele pe care le-au generat, de urbanizare, de transformare radicală a vechiului echilibru în care opinia celor mulți nu conta „deloc”, totul a luat forma unui nou dinamism, a unei noi realități sociale, în care opinia începea să conteze din ce în ce mai mult. Oraşele erau locuite de mulțimi de oameni din ce în ce mai numeroase, iar densitatea este un factor favorizant al conversației, al discuției, al schimbului de date şi păreri. Distanțele pe structura verticală a societății – dintre cei avuți şi cei săraci, dintre cei ce guvernau şi cei guvernați – se micşorează vizibil, ceea ce contribuie

la accentuarea circulației opiniilor şi informațiilor. Opinia generală are un alt teren de manifestare. Ea devine un personaj omniprezent, ea influențează, ea circulă şi mai ales induce, formează o stare de spirit. De aceea, J. B. Duroselle este îndreptățit să remarce: „Începând din prima jumătate a secolului al XIX-lea, un istoric demn de acest nume nu mai poate ignora în opera sa – fie că o aprobă, fie că o deplânge – ideea că există o forță politică al cărei nume este opinia publică" (citat în J. Stoetzel, A. Girard, *Sondajele de opinie publică*, p. 23).

Este semnificativ că Jean Stoetzel pune în legătură procesul de ascensiune a opiniei publice în viața societății moderne şi cu ascensiunea mijloacelor de informare colectivă care „pun pe toți indivizii fără distincție de loc sau de grup social în contact cu evenimentele lumii. În felul acesta, viziunea lor asupra evenimentelor nu suferă comparație cu cea a oamenilor de altădată" (*Teoria opiniilor*, p. 24). Această nouă realitate socială prezintă o particularitate care o face extrem de importantă, mai ales pentru putere: ea *poate să critice*, iar puterea nu are mijloace să se *sustragă criticii*. În perimetrul societății moderne a apărut încet-încet o nouă forță care se raportează tot timpul la putere, la actele acesteia pe care le priveşte, ea evoluează prin ochii „celor mulți", ai preocupărilor şi intereselor publice. Astfel, puterea şi-a găsit un judecător de temut. „Mai apropiată de fiecare, ea (puterea – n.n.) este supusă judecății tuturor, formează obiectul unor opinii, iar deținătorii ei, desacralizați, sunt, ca şi ea, supuşi criticii fiecărui individ şi criticii mulțimilor. Ei nu pot obține puterea, sau cel puțin nu o pot păstra decât cu aprobarea tacită, dacă nu chiar manifestă, a acestei forțe invizibile şi nenumărabile a opiniei" (J. Stoetzel, *op. cit*., p. 24). Fără sprijinul opiniei, puterea poate deveni şubredă, poate să nu dispună de realitatea puterii.

1.7. Opinia publică: nu un obiect, ci un capitol de cercetare

Cum arătam la începutul acestui curs, încercările de definire sau chiar numai de caracterizare ale opiniei publice au sporit atât de mult, încât autorul francez Jean Stoetzel semnalează un pericol: continuarea eforturilor în această direcție nu mai poate aduce decât minime câştiguri; ceea ce se cerea era *o schimbare de direcție*, prin dezvoltarea cercetărilor focalizate pe substanța propriu-zisă a opiniei publice. Formularea acestei schimbări de direcție este memorabilă: „Opinia publică nu este un obiect, ea este un capitol de cercetare" (J. Stoetzel, *op. cit.*, p. 33). Preocuparea cardinală de acum trebuia să fie aceea de a înțelege cum se formează şi cum evoluează opinia publică. Cu alte cuvinte, este necesar să vedem mai întâi ce pune în mişcare opinia publică, ce anume îi declanşează reacția, cum se produce această reacție, şi mai ales, cum se distribuie ea în cadrul grupurilor şi al mediului social în ansamblu.

În funcție de ce se schimbă opiniile? Harwood L. Childs face o distincție utilă pentru contextul de față. El vorbeşte despre „cauze proxime" ale opiniilor noastre, despre factori primari, activi şi decisivi şi despre „factori latenți", secundari, care doar ne predispun să acționăm. Cine ar intra în această a doua categorie? De pildă, locul unde domiciliem, vârsta, gradul de prosperitate. Sunt factori care asigură un gen de fundal pe care se proiectează evoluțiile şi schimbările opiniei publice. De unde ne dăm seama de acest lucru? Pentru că cel mai adesea ei rămân constanți sau cvasiconstanți, dar pe acest fond apar schimbări spectaculoase de opinie publică. Prin urmare, este legitim să ne întrebăm cu privire la cauzele adevărate ale acestor schimbări. „Determinanții nemijlociți ai opiniilor – afirmă Childs – sunt canalele de comunicare şi ceea ce ne parvin prin ele: ideile, relatările, ştirile, reprezentări care constituie lumea noastră a simbolurilor" (*An Introduction to Public Opinion*, p. 111).

Sprott consideră, de asemenea, că opiniile se schimbă în funcție de *informațiile* pe care le dețin persoanele sau grupurile. Nu poți să ai o opinie despre nimic. Informația nouă, proaspătă, declanşează în general un proces de reordonare. Fireşte că fiecare om sau grup întâmpină într-un anume fel informația, o receptează în mod specific, o evaluează şi o interpretează diferit. Dar legătura dintre informație şi opinie nu este pusă la îndoială de nimeni. De aici importanța

covârşitoare a media în formarea şi orientarea opiniei publice. Materia primă a media este informaţia. Influenţa media asupra opiniei publice poate fi reţinută cel puţin în două planuri. Influenţa imediată, pe termen scurt. Aici rolul informaţiei transmise prin media este, cum spuneam, acela de a declanşa procesul de reordonare a datelor existente până în acel moment. Mai avem de-a face cu un impact pe termen mediu şi lung, mult mai important şi mai durabil. Un flux informaţional cu o durată măsurată în ani de zile poate influenţa nu numai opinia propriu-zisă, ci chiar instrumentele de evaluare ca atare; nu numai reacţia, ci chiar mentalitatea.

De aici importanţa cardinală a corectitudinii informaţiei. Temă asupra căreia vom reveni. Nu am putea trece mai departe fără a înfăţişa o situaţie mai puţin cunoscută, dar foarte expresivă, privitoare la balansul unui ziar în transmiterea unei informaţii care se referea la acelaşi eveniment. Este vorba de ziarul *Moniteur* din martie 1815 care înfăţişa în felul următor marşul spre Paris al lui Napoleon, după ce părăsise insula Elba:
9 martie – „Monstrul a evadat din locul exilului său”*;*
10 martie – „Căpcăunul corsican a acostat la Cap Juan”;
11 martie – Tigrul s-a arătat la Cap. Trupele avansează din toate părţile pentru a opri înaintarea lui. El îşi va termina mizerabila aventură fugind spre munţi”*;*
12 martie – „Monstrul a avansat cu adevărat până la Grenoble”;
13 martie – „Tiranul este acum la Lyon. La apariţia sa, spaima a cuprins toată lumea”;
18 martie – „Uzurpatorul a riscat să se apropie la 60 de ore de marş de capitală”;
19 martie – „Bonaparte avansează în marş forţat, dar este imposibil ca el să atingă Parisul”;
20 martie – „Napoleon va ajunge mâine sub zidurile Parisului”;
21 martie – „Împăratul Napoleon este la Fontainbleu”;
22 martie – „Ieri seara, Majestatea sa împăratul şi-a făcut intrarea publică şi a sosit la Touilleries. Nimic nu poate depăşi bucuria universală”.

În legătură cu informaţia am mai releva un element instructiv. Când informaţia este precisă, exactă, bine formulată, ea pune *limite de interpretare*, iar răspunsul nu poate fi decât în termeni de „da” sau „nu”; putem accepta sau respinge ceva, dar nu putem comenta pe marginea informaţiei respective. Când, dimpotrivă, ceea ce se transmite este vag, insuficient definit, câmpul de interpretare este larg, iar interpretarea propriu-zisă se face *în sensul apropierii de atitudinea şi interesele celui ce iniţiază demersul respectiv*. Există chiar o tendinţă de dezvoltare a informaţiei pentru a o apropia de poziţia celui care iniţiază interpretarea propriu-zisă. În primul caz avem de-a face cu o comunicare reală, exactă, precisă, în cel de-al doilea, se face loc proceselor de interpretare şi se deschide câmpul pentru distorsionări şi manipulări de tot felul.

1.8. Mediul de existenţă dictează reordonarea opiniilor

Un factor cu mare impact în schimbarea opiniei publice este *evenimentul, cu mesajul implicit pe care îl conţine*. Pentru a preveni anumite nedumeriri, se cuvine să subliniem că din punctul nostru de vedere evenimentul este într-un anume fel mult mai important decât informaţia şi fluxul de informaţii transmise continuu prin intermediul mijloacelor de comunicare. Firește că şi acele informaţii se referă tot la evenimente. Aici avem în vedere evenimentul ca fapt de viaţă, evenimentul ca realitate propriu-zisă. Evenimentul degajă el însuşi un mesaj: falimentul unei mari firme spune ceva, arestarea unui înalt factor de decizie pentru corupţie are un înţeles ce nu poate fi eludat, aşa cum faptul că România importă făină din Ungaria ne dă un semn despre starea agriculturii noastre. Evenimentul zdruncină sau are acest potenţial. Informaţia poate fi interpretată, evenimentul *obligă la o reordonare* a datelor de până atunci. De aceea, J. Stoetzel şi A. Girard consideră că pentru opinia publică evenimentul este „o naştere mereu nouă”, un „impuls spre schimbare” (*Sondajele de opinie publică*, p. 204).

Mai toți autorii care vorbesc despre opinie publică subliniază importanța deosebită a informațiilor venite prin media asupra opiniei publice şi evoluției sale. Este un factor pe care nimeni nu-l pune la îndoială. Mai puțin tratat este un alt proces, care nouă ni se pare extrem de important în constituirea şi dinamica internă a opiniei publice. Este vorba despre ceea ce am putea numi *metabolismul informațional* care are loc în interiorul fiecărui grup, al fiecărei comunități sociale. O sursă importantă a acestui proces de prelucrare este constituită din informațiile, datele, evaluările parvenite prin mass media. În acelaşi timp, indivizii, grupurile, comunitățile trăiesc într-o realitate dată. Are loc un proces de prelucrare a semnalelor care vin din această realitate la toate nivelurile de structurare a fiecărei comunități. Aceste semnale sunt „culese" pe căi nemijlocite. De aceea, ele au altă valoare, iar procesul de prelucrare a unor asemenea semnale conduce la învățăminte mult mai importante pentru comportamentul subiecților acestei prelucrări. Pe ce ne sprijinim această afirmație?

a) Realitatea în care trăim are totdeauna un mare impact, o mare forță de convingere. Cercetări efectuate de specialişti arată că părerea unui grup de oameni despre populația de culoare, de pildă, se schimbă dacă trăieşte un timp în mijlocul acestei populații, dacă lucrează cu reprezentanți ai acestei populații etc. Prejudecățile despre o realitate socială au cele mai mari şanse să se schimbe în contact direct cu acea realitate. Dacă informația detaşată pe această cale intră în coliziune cu cea provenită prin intermediul mass media, prima va fi întotdeauna mai puternică pentru că are în spate o anumită experiență de viață, pentru că are valoarea faptului trăit.

De aceea, când vorbim despre opinie publică se impune să avem în vedere *importanța decisivă a opiniilor rezultate în urma cunoaşterii realității nemijlocite*, a prelucrării datelor şi semnalelor provenite din această direcție. Ele vor alcătui ceea ce am putea numi *nucleul dur* în jurul căruia se formează opiniile grupului sau grupurilor respective; schimbările în existența noastră sau în percepția noastră despre această existență declanşează întotdeauna schimbări în opinia comunităților respective.

b) Informațiile, datele şi evaluările survenite prin intermediul media alcătuiesc un flux continuu. Cele provenite din realitatea nemijlocită alcătuiesc *mediul nostru de existență*. Influenței media ne putem, cel puțin parțial, sustrage. Influenței mediului în care trăim şi forței sale de modelare, nu!

c) Am afirmat mai sus că atitudinea este esențială în cristalizarea opiniei. Atitudinea, la rândul ei, este hrănită de interese. Interesele sunt cel mai adesea *tranşate în realitatea imediată*. Fără îndoială că aceasta din urmă este influențată de către realitatea mai amplă, națională, sau de cea regională sau internațională. În judecățile şi atitudinile noastre, operăm, cel mai adesea, în orizontul existenței şi intereselor cotidiene.

1.9. Costul „jocului de-a imaginea"

Într-un asemenea context, se cuvine relevat un adevărat *decalaj* care se creează între efortul consacrat studierii opiniei publice – mult mai mare – şi cel afectat investigării realității propriu-zise pe care opinia publică o reflectă sau ar trebui să o reflecte. Opinia publică tinde să exercite o *presiune*, iar pentru cercurile politice şi guvernamentale o adevărată teroare. Nu este loc de reproş aici, pentru că barometrul opiniei publice este vital în cazul structurilor care depind de vot. Fundamental este faptul că apare riscul neglijării realității efective; sau, şi mai rău, al evaluării realității doar cu imaginea dominantă din cadrul opiniei publice. Nu este vorba de a nega orice competență opiniei publice în semnalarea şi interpretarea diverselor tendințe şi procese, ci de a atrage atenția că *se inversează o relație*, ceea ce poate induce măsuri care nu sunt neapărat reclamate de o situație din realitatea propriu-zisă, ceea ce, în final, va accentua decalajul de care aminteam mai sus.

În acelaşi timp, presiunea opiniei publice poate determina cu adevărat din partea centrelor de decizie politică preocuparea de a da răspunsuri imediate la problemele opiniei publice, care, aşa cum spuneam, reprezintă un tip de prelucrare şi interpretare a unei realităţi, situaţii etc. şi nu la cele pe care le ridică realitatea-realitate, nu de puţine ori diferite de cele apărute în prim-planul opiniei publice. Insistăm asupra acestui lucru pentru că dacă ordinea nu este firească, deci dacă nu se respectă primatul realităţii propriu-zise, apar câteva consecinţe după părerea noastră extrem de costisitoare:

a) politica tinde să devină un *joc de-a imaginea*; întotdeauna politica va fi obligată să aibă o strategie de imagine. Este o regulă a jocului şi nu se poate concepe o politică performantă în afara acestei strategii, absolut obligatorii, de imagine. Când preocupările sunt centrate pe imagine în dauna realităţii propriu-zise, eşecul devine o problemă de timp.

b) angajată pe un asemenea traseu, politica se pune oarecum la dispoziţia opiniei publice şi nu are altă soluţie decât să *urmeze capriciile şi virajele sale*. În acest sens, opinia publică poate deveni într-adevăr un *despot capricios.*

c) procedând astfel, factorii de decizie politică obturează posibilităţile de a răspunde unor probleme reale ale opiniei publice. Cum am spus mai înainte, opinia publică prelucrează într-un mod specific fapte, evenimente, situaţii. Răspunsul la preocupările opiniei publice trebuie formulat nu doar în termeni de imagine, ci mai ales în *planul realităţii care a generat preocupările respective*. Astfel, problemele reale încep să capete rezolvare; prin urmare şi cele care apar în spaţiul public.

1.10. Mişcările bruşte: excepţia şi nu regula!

Procesul de metabolism informaţional pe care l-am amintit mai sus este foarte important pentru că ne ajută să ne reprezentăm mai limpede două probleme cardinale: cum se formează opinia publică şi, mai ales, cum evoluează, care sunt particularităţile acestei evoluţii. Prelucrarea pe care o presupune acest proces implică o perioadă de timp pentru clarificare. De aceea, opinia publică pare a trăi în cele mai multe perioade „un somn aparent care nu trebuie să înşele" (J. Stoetzel, A. Girard, *Sondajele de opinie publică*, p. 243). Ea *apare ca o apă liniştită*. Puţine lucruri o tulbură în mod vizibil. Este o linişte de suprafaţă care disimulează procesele din adâncuri, procese de prelucrare a informaţiei, de evaluări şi reevaluări, de plămădire a diverselor opţiuni şi curente. De menţionat că toată această activitate are loc în cadrul grupurilor şi colectivităţilor care alcătuiesc o comunitate. Este un proces de elaborare şi reelaborare internă pentru care, evenimentul, contextul diferit nu reprezintă decât prilejul de *developare publică.* De aceea, momentele de manifestare vizibilă – câteodată violentă – a opiniei publice nu trebuie să ne facă să subestimăm importanţa perioadelor de linişte care preced sau care urmează acestor momente de vârf. Stoetzel şi Girard ne spun că tocmai aceste perioade sunt foarte potrivite pentru măsurarea stării opiniei publice (*op. cit.*, p. 241). De ce? Deoarece ele dezvăluie curentele pe care calmul aparent le disimulează, aspiraţiile care se cer satisfăcute sau refuzurile care s-ar putea manifesta în caz de criză (p. 24). În aceste perioade ne putem da mai bine seama de tendinţele noi care se prefigurează şi, în această fază, intervenţia de corectare din partea societăţii este posibilă. De multe ori, schimbările opiniei publice nu sunt anticipate pentru că evoluţiile lente de care vorbeam nu au fost observate la timp sau simptomele lor nu au fost interpretate cu profesionalism. Masele sunt capabile să-şi schimbe opinia dar nu de la o clipă la alta. Evenimentele şi informaţiile noi reprezintă doar factori de schimbare, „invitaţii la schimbare". Prefacerea propriu-zisă are nevoie de timp şi este de cele mai multe ori rezultatul unui cumul de influenţe. „Un grup nu încetează dintr-o dată de a fi favorabil, şi cu atât mai puţin nu devine brusc ostil. Opinia publică nu e capabilă de asemenea palinodii..., ea nu este nicidecum versatilă*"* (p. 201).

Evoluțiile bruşte, reale şi ele nu sunt altceva decât acumulări treptate care ies la suprafață la un moment sau altul. Faptul că acestea nu au fost sesizate la timp nu ne îndreptățeşte să spunem că nu au existat. *Mişcările bruşte în opinia publică constituie excepția şi nu regula.*

Atunci când opinia publică fierbe, dă în clocot deja, nu mai operează încercarea de influențare. Când curenții principali de opinie, tendințele dominante s-au format şi s-au pus în mişcare, *acțiunea de influențare este neputincioasă.*

1.11. „Vârtejurile" de opinie publică şi învățămintele lor

În fața unui eveniment puternic, a unei situații noi, sfidătoare, opinia pare că „se trezeşte". Să medităm împreună pe marginea acestui text al lui Stoetzel şi Girard: „Într-o mică şi sugestivă lucrare, biologul Penrose compară comportamentul psihologic al publicului cu mecanismul epidemiilor microbiene. El distinge cinci faze succesive: după o perioadă latentă, ideea se propagă rapid, ca izbucnirea unei maladii după o perioadă de incubație. Apoi propagarea ei scade pentru că spiritele sunt saturate sau pentru că au intervenit evenimente noi. Se manifestă o rezistență ce poate fi comparată cu fenomenul de imunitate. În sfârşit, ideea, sau epidemia, trece. În realitate, ea nu dispare, ci redevine latentă" (J. Stoetzel, A. Girard, *Sondajele de opinie publică*).

Ar putea fi aplicată această schemă tuturor schimbărilor din câmpul opiniilor publice? În general, fiind vorba despre un domeniu aşa de gingaş, nu putem vorbi despre „paşi" precişi, despre reguli de schimbare sau norme care prezidează procesul de evoluție a opiniilor. Cert este că anumite forme de schimbare, ceea ce am putea numi „vârtejurile" din opinia publică, cele care vizează cu deosebire mode – de la mode vestimentare la cele ideologice – par a parcurge un traseu precum cel înfățişat mai sus. Este necesar să reținem însă ca foarte valoroasă noțiunea de *perioadă latentă* care precede sau urmează unei transformări de opinie. Perioada latentă mai extinsă sugerează metafora apei liniştite de care am vorbit mai sus.

Sunt extrem de instructive asemenea „vârtejuri" în viața politică, întrucât ele determină divizări sau, dimpotrivă, curente de opinie dominante şi unificatoare. Intervine un moment de dispută publică, de dezbatere în jurul măsurilor de depăşire. Se configurează contextul prielnic pentru apariția unor lideri noi, a unor alternative neavute în vedere până atunci, pentru prefigurarea unei schimbări. În asemenea momente, este fundamental asentimentul opiniei publice pentru o soluție sau alta, dar poate mai important, mai presant, este *configurarea soluției propriu-zise.* În fața variantelor, opinia publică măcar se limpezeşte: existența unor opțiuni clare produce o reacție de precipitare internă. În urma ei, ştim exact care sunt principalele curente de opinie.

Câteva lucruri se cer detaşate:

Dacă acest moment de tensiune, de criză, generează o divizare a opiniei, liderul politic trebuie să cumpănească atent ponderea diverselor opțiuni publice. O eventuală măsură trebuie să întrunească asentimentul majorității. În aceste contexte fierbinți, *liderul politic este bine să fie de partea majorității, chiar în greşeală.* Altminteri, nu va mai fi acceptat. Este momentul când trebuie să spui majorității cam ceea ce vrea să audă, pentru că valul opiniei publice nu tolerează curentul diferit, cu atât mai puțin pe cel opus.

Dacă opinia publică este divizată în mai multe curente oarecum egale, atunci decizia, hotărârea luată la vreme este de natură să aducă liniştea în spațiul public. Pentru că opinia publică se înclină în fața faptului împlinit. „Dacă intervine o soluție, opinia acceptă faptul împlinit, reintră din nou în tăcerea sau în imobilitatea sa obişnuită" (J. Stoetzel, A. Girard, *op. cit.*, p. 243).

Îndeobşte, opinia publică este mai conservatoare. Există situații în care opinia publică realizează un gen de *revoluție interioară* rapidă. Când opinia publică adoptă poziții mai avansate decât ale liderilor politici. Întâlnim asemenea situații cu deosebire în momentele de criză accentuată, de prefacere radicală. Atunci este indicată schimbarea echipei de conducere sau a personalităților care o simbolizează. Este *prima condiție ca opinia să revină la liniştea obişnuită.*

Masa nemulţumită de oameni din nuvela Alexandru Lăpuşneanu doresc „capul lui Moţoc”, deci schimbarea unui simbol al „vechii conduceri”.

Odată produsă, schimbarea opiniei publice *se distribuie în toate grupurile sociale*. Nu rămân grupuri sociale în afara acestei influenţe. Nici indivizii nu rămân în afara „şocului evenimentului” şi schimbarea îi cuprinde şi pe ei chiar dacă în proporţii diferite. „Societatea se mişcă simultan în toate părţile sale şi dacă atitudinile se transformă, ele se transformă în sânul tuturor categoriilor populaţiei, la bătrâni ca şi la tineri, printre femei, ca şi printre bărbaţi. Opinia publică depăşeşte toate grupurile” (J. Stoetzel, A. Girard, *op. cit.*, p. 190).

Există, fără îndoială, deosebiri de opinii în raport cu sexul, vârsta dar, potrivit autorilor francezi, avem de-a face mai ales cu nuanţe şi nu cu divergenţe radicale. Diferenţieri mai clare de opinie apar în legătură cu structura socială. Apartenenţa la grupuri sociale legate prin interese clare, preocuparea de a cuceri unele poziţii sau de a le menţine pe cele deja dobândite reduce disponibilitatea de a privi spre problemele de ordin general şi mai ales de a asimila rigorile care decurg din evoluţia de ansamblu a unei comunităţi. Fenomen compensat de un *principiu de conformitate*. O persoană nu aparţine doar unui singur grup. Fiecare individ aparţine concomitent mai multor grupuri, existenţa lui reprezentând un spaţiu de încrucişări diverse. În acelaşi timp, orice persoană particulară aparţine concomitent şi unor comunităţi mai largi, cum ar fi comunitatea naţională, ceea ce estompează din puterea legăturilor de grup.

1.12. Cunoaşterea opiniei publice nu implică ascultarea ei oarbă!

Pentru a înţelege mersul opiniei publice, este ilustrativ modul cum se comportă şi cum reacţionează aceasta în momente de *criză prelungită.* Ce se întâmplă în acest caz cu opinia publică? Începe un proces de *conversiune treptată*; în timp, un asemenea proces determină schimbări considerabile în cadrul opiniei publice, care o pot plasa, în cele din urmă, pe o poziţie diferită, dacă nu chiar opusă faţă de cea afirmată la începutul crizei.

Mari crize care au marcat perioada de după cel de-al doilea război mondial ilustrează acest adevăr. Războiul din Indochina, cel din Algeria, ca şi conflictul care se configura în afacerea Canalului Suez au confirmat o asemenea evoluţie din partea opiniei publice franceze. În mod similar a reacţionat opinia publică americană de-a lungul Războiului din Vietnam.

Algeria a fost o perioadă îndelungată colonie franceză, o colonie aparte, ea fiind considerată mult timp „Mica Franţă de peste mări”. La începutul ostilităţilor generate de mişcarea de independenţă din Algeria, opinia publică franceză era în mod vizibil în favoarea menţinerii suveranităţii franceze. După câţiva ani, ea înclină pentru recunoaşterea independenţei Algeriei.

Viitorul statut al Algeriei

Preferinţa publicului	Oct. 1955	Oct. 1956	Apr. 1956	Martie 1957	Sept. 1957
Departamente franceze	47%	49%	40%	34%	36%
Legături mai puţin strânse	26%	25%	33%	35%	40%
Nu se pronunţă	27%	26%	27%	31%	24%

Pe fondul creşterii curentului în favoarea independenţei, vine la putere Generalul de Gaulle, în 1958. Soluţiile succesive propuse de General – „francizare”, autonomie în cadrul comunităţii, Algeria algeriană legată de Franţa – nu sunt altceva decât întruchipări ale schimbărilor intervenite în opinia publică. La fel evoluează opinia publică americană în cazul războiului din Vietnam. La început era favorabilă intervenţiei armate. Pe măsura amplificării conflictului, apar curenţii contrari, societatea americană devine terenul de înfruntare a tendinţelor pro şi contra, pentru ca, în 1971, să se considere că „intervenţia a fost o eroare”.

Putem spune că asemenea evenimente majore declanşează în cadrul societăţii şi al diferitelor grupuri componente un intens proces de frământare internă. Opinia publică urmăreşte, stochează informaţii, prelucrează date, se întoarce asupra poziţiei iniţiale, pe care o măsoară cu noutăţile survenite între timp. Spre a înţelege acest proces de prelucrare, ca şi rezultatele sale, se cuvine relevat adevărul amintit de Stoetzel potrivit căruia „opinia publică nu este un bloc omogen, şi nici suma opiniilor individuale. Tendinţele globale observate exprimă o medie" (*Teoria opiniilor*, p. 249). Altminteri, nu ne-am putea explica tendinţele şi interpretările deosebite, înfruntarea dintre acestea, chiar evoluţia diferită a opiniei publice. În această reorientare a opiniei publice, fără îndoială că mass media joacă un rol important. Nu ne-am putea imagina schimbarea de atitudine faţă de războiul din Vietnam fără schimbarea prealabilă a atitudinii presei faţă de acest conflict. Dar nu ne-am putea nici explica preponderenţa atitudinii nefavorabile fără evaluările succesive desfăşurate la nivel individual sau de grup.

Un loc aparte în cercetarea opiniei publice îl ocupă şi raportul în care se află factorii de decizie politică cu opinia publică. Un raport pe care J. Stoetzel încearcă să-l contureze tot cu ajutorul faptelor, al unor situaţii în care liderul politic dispune de o considerabilă marjă de mişcare. În alţi termeni spus, *cunoaşterea cât mai exactă a opiniei publice nu echivalează cu cerinţa de a asculta de ea în toate privinţele*. O primă situaţie asupra căreia merită să medităm este cea traversată de Franţa în partea a doua a secolului al XIX-lea. În timpul războiului prusaco-austriac, în 1866, Napoleon al III-lea ar fi dorit să intervină de partea Austriei, nedorind o întărire prea mare a Prusiei. Rapoartele de care dispunea privind starea opiniei publice îi arătau că există chiar riscul unor tulburări sociale, în cazul în care s-ar fi implicat în conflict. Dorinţa populaţiei de a ţine Franţa departe de confruntarea militară a costat însă ţara, patru ani mai târziu, când Prusia, devenită mult mai puternică, a repurtat victoria chiar în războiul cu Franţa.

Guvernul Marii Britanii a procedat exact invers într-o situaţie relativ similară. La începutul deceniului 8 al secolului al XX-lea, opinia publică din această ţară era profund divizată în ceea ce priveşte intrarea în Piaţa Comună. La întrebarea „Sunteţi pentru sau împotriva intrării Marii Britanii în Piaţa Comună?", răspunsurile au fost următoarele:

	Mijlocul lui septembrie 1971	0 – 11 octombrie 1971	Început noiembrie 1971	10 – 14 noiembrie
Răspunsuri	%	%	%	%
Pentru	31	32	38	44
Contra	52	51	45	41
Nu se pronunţă	17	17	17	15

Cu toate acestea, guvernul conservator, condus de Heath, a decis intrarea ţării în Piaţa Comună, iar Camera Comunelor a ratificat această opţiune la 28 octombrie 1971.

Când opinia publică este divizată, „tratamentul" adevărat este hotărârea, bine motivată, dar promptă. Întârzierea, amânarea lucrează în sensul adâncirii şi cronicizării fenomenului de divizare şi sfâşiere. Decizia în acest caz este un fapt, exprimă o atitudine; când este bine motivată, ea poate fi, cel puţin pentru o vreme, acceptată. Pentru că opinia publică se înclină în faţa faptelor.

Mai nuanţaţi şi, oricum, mai prudenţi trebuie să fim atunci când decizia politică încearcă să se ascundă, să invoce starea opiniei publice în sprijinul unei măsuri sau alteia. Mai ales când avem de-a face cu acţiuni şi orientări ezitante, care în mod evident nu au respiraţie istorică şi nici consistenţă politică. Iată, de pildă, în decizia guvernului francez condus de Daladier de a aproba hotărârile Conferinţei de la München din Septembrie 1938 (care consacra dezmembrarea Cehoslovaciei şi cedarea regiunii sudete către Germania) cel puţin oficial s-a spus că rolul hotărâtor l-a avut opinia publică. În epocă s-a afirmat că opinia publică a fost „muncheneză", forţând cumva mâna politicienilor. Iată cum reconstituie acest episod Jean-Nöel Jeanneney: „plecând spre

München, Daladier citeşte presa în avion, iar aceasta îi spune: «Cedați, domnule Preşedinte!» Ceea ce i-a influențat cu siguranță atitudinea, alături de Chamberlain, în fața lui Hitler" (Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, p. 8).

Un prim argument a fost că ziarele – cu excepția a două publicații – *L' Humanite* şi *L' Epoque* ilustrau că opinia publică ar refuza o politică de rezistență în fața lui Hitler. Am menționat acest argument mai ales pentru a atrage atenția cât de riscant este să asimilăm poziția ziarelor cu cea a opiniei publice. Ghinionul acestei interpretări este că tocmai în acel an a fost înființat Institutul Francez al Opiniei Publice. Primul număr din revista sa – *Sondages* – a apărut la 1 mai 1939 şi oferea o imagine reprezentativă privitoare la momentul München. 57% dintre francezi aprobă acordurile, 37% le condamnă, şi doar 6% nu au nici o părere. Cu 37% din populație care condamnă acțiunea nu putem în nici un fel să vorbim de o opinie publică „münchenează", oricât de lejeră ar fi interpretarea.

În acelaşi timp, ne putem întreba până unde se poate ține cont de starea opiniei publice în momente cardinale? În momente complicate, în momente de criză, ne putem întreba şi cum s-au prezentat până atunci lucrurile în fața opiniei publice, pentru ca poziția acesteia să poată fi invocată ca argument decisiv în luarea unei decizii. Opinia publică se află în legătură nemijlocită cu informațiile de care dispune la un moment dat. Răspunderea omului politic şi a conducerii politice poate fi analizată şi din această perspectivă. Cum a fost pregătită opinia publică, nu în sensul manipulării, ci în cel al informării corecte. Opinia publică nu întruchipează neapărat înțelepciunea istorică la un moment dat. De aceea, răspunderea deciziei aparține nu opiniei publice, ci factorilor de răspundere politică. În cazul de mai sus, considerăm că avem de-a face cu o abdicare a liderilor de la misiunea lor de fond, gest motivat de presiunea opiniei publice.

Bibliografie

1. Bogardus, E., *The Making of Public Opinion*, Association Press, New York, 1951.

2. Chelcea, Septimiu, *Sociologia opiniei publice*, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy"– SNSPA, Bucureşti, 2000.

3. Childs, Harwood L., *An Introduction to Public Opinion*, John Willey & Sons Inc., New York, 1940.

4. Habermas, Jürgen, *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, Univers, Bucureşti, 1998.

5. Jeanneney, Jean-Nöel, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, Institutul European, Iaşi, 1997.

6. Price, Vincent, *Public Opinion*, Sage Publications, London, 1992.

7. Stoetzel, Jean, *Teoria opiniilor*, în *Sociologia franceză contemporană, Antologie*, pp. 121 – 133, Editura politică, Bucureşti, 1971.

8. Stoetzel, Jean, Alain Girard, *Sondajele de opinie publică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975.

Curs nr. 2:
Opinia publică şi mass media:
Walter Lippmann şi Jacques Ellul

Există doi autori de notorietate, provenind din spații culturale deosebite, având formațiuni diferite, care leagă opinia publică – chiar existența şi particularitățile ei – de prezența şi rolul media în societatea contemporană. Ei se numesc *Walter Lippmann* şi *Jacques Ellul*. Interpretările pe care le oferă asupra opiniei publice au avut un mare impact; dovadă că şi astăzi, după 80 şi, respectiv, 40 de ani de la apariție, lucrările lor, împreună cu interpretările pe care le propun, sunt citate cu real respect profesional. De aceea, găsim de cuviință să insistăm asupra lor nu numai pentru că avem de-a face cu lucrări de referință, ci şi pentru că au propus interpretări de răsunet ale opiniei publice văzute în relația sa cu media.

2.1. Opinia publică – un despot modern şi capricios

„Cel mai talentat şi influent comentator politic american din secolul al XX-lea", cum îl numea Michael Curtis (*Introduction*, W. Lippmann, *Public Opinion*), „Pontiful presei", cum îl aprecia Herbert Altschull (*From Milton to McLuhan. The Ideas Behind American Journalism*, p. 307), Lippmann a fost în primul rând politolog. Preocupările sale în domeniul comunicării par sporadice, prilejuite mai curând de puseuri alimentate de situații favorabile. O privire atentă asupra operei, cât şi asupra a ceea ce timpul a reținut din creația sa, este de natură să releve că Walter Lippmann reprezintă un autor de referință în domeniul opiniei publice şi, prin extensie, în cel al comunicării sociale. Lucrarea *Public Opinion*, publicată în 1922, reprezintă *primul mare studiu de sine stătător despre opinia publică*, o întreprindere de pionierat care anunță teme, formulează judecăți, ridică întrebări de o actualitate ce nu poate fi pusă la îndoială. De aceea, şi cele mai multe studii cu caracter istoric despre opinia publică, mass media etc. citează frecvent această lucrare, ca un moment esențial de cristalizare a unei viziuni coerente despre opinia publică şi rolul ei în societate.

E limpede că autorul american a fost marcat adânc de experiența primului război mondial. A înțeles câteva lucruri foarte importante din perspectiva comunicării. În primul rând, că faptele pot fi „distorsionate". Distorsionate nu pentru că cineva doreşte să le prezinte astfel, ci pentru că parcurg un traseu mai complicat, de-a lungul căruia înțelesul lor se modifică.

Lippmann îşi dă seama, în acelaşi timp, că oamenii acționează nu în funcție de realitate, ci pe baza *modului cum îşi reprezintă ei această realitate*, a imaginilor pe care le poartă în minte. Experiența din timpul războiului era instructivă în această privință şi unele scene sunt prezentate în lucrarea *Public Opinion.* Într-o insulă locuită de o populație pestriță din punct de vedere etnic – francezi, englezi, germani etc – poşta venea o dată la şaizeci de zile. Războiul izbucnise (realitatea propriu-zisă se modificase), dar locuitorii insulei trăiau ca şi înainte, produceau bunuri pe care nu aveau să le exporte niciodată, planificau cariere ce nu aveau să se mai împlinească. Deşi, repetăm, conflictul mondial care tocmai izbucnise îi opunea, transformând radical pozițiile lor anterioare. O altă

întâmplare de la sfârşitul conflagraţiei ilustrează influenţa presei în formarea opiniei şi declanşarea atitudinilor (temă ce va fi dezvoltată mai târziu). Pe 6 noiembrie 1918, presa publica o ştire despre încheierea armistiţiului, cu cinci zile mai devreme de semnarea sa. Pe baza unei descrieri false a realităţii, oamenii se bucurau, marcau în diverse feluri încetarea coşmarului, în timp ce pe front încă se mai murea.

Perioada imediat de după război prilejuieşte un proces de gestaţie ideatică, atestat de unele mărturisiri făcute în corespondenţă. Într-o scrisoare din 7 aprilie 1919, Lippmann vorbeşte de descoperirea care îl preocupă, anume că „opinia poate fi fabricată", ceea ce plasează într-o lumină nouă „libertatea de gândire şi libertatea cuvântului, ridică noi probleme" (M. Curtis, *Introducere* la W. Lippmann, *Public Opinion*). Pe 18 noiembrie, acelaşi an, într-o scrisoare către Oliver Wendell Holmes, mărturiseşte că „se află într-o mare încurcătură", datorită muncii şi adevărurilor care i se relevau pe marginea opiniei publice. Deci, *Public Opinion,* publicată în 1922, este rodul acestor meditaţii sistematice, al unui efort de elaborare care se întinde pe câţiva ani.

După apariţia lucrării, autorul nu abandonează preocupările în domeniul comunicării sociale. În 1925 scrie *The Phantom Public,* în care întâlnim o altă teză, potrivit căreia cetăţeanul obişnuit trăieşte într-o lume pe care nu o înţelege suficient de bine pentru a examina şi decide asupra problemelor de conducere la nivel naţional. A vorbi despre un public în măsură să direcţioneze activitatea guvernanţilor înseamnă a vorbi de o „*fantomă*". „Astăzi, cetăţeanul obişnuit a ajuns să se simtă asemenea unui spectator surd aflat în rândul din spate, care e nevoit să privească la un spectacol misterios, abia abţinându-se să nu adoarmă" (W. Lippmann, *The Phantom Public*, p. 13). Publicul nu face decât, cel mult, *să aprobe sau să se opună celor care ar putea să ia deciziile.*

Cu trei decenii mai târziu, revine asupra acestor teme în lucrarea *The Public Philosophy,* în care opinia publică este încadrată într-o altă ecuaţie, de o mai mare gravitate. „Am început să scriu această carte, mărturiseşte autorul, din nevoia de a mă lămuri eu însumi de unde provine slăbiciunea alarmantă a democraţiilor liberale occidentale în a face faţă realităţilor acestui secol" (W. Lippmann, *The Public Philosophy*, p. 11). Există, potrivit lui Lippmann, o adâncă dezordine în societăţile occidentale, care nu trebuie pusă în legătură cu maşinaţiunile duşmanilor sau ale adversarilor, ci cu dezechilibre interne generate de o criză de guvernare, asociată şi cu ascensiunea opiniei publice, ca actor principal al vieţii moderne.

2.2. Lumea din afară şi imaginile din minţile noastre

Lippmann este contemporan cu reprezentanţii Şcolii de la Chicago. Cu şeful acestei şcoli, John Dewey, a avut chiar relaţii mai apropiate în timpul anilor de studenţie de la Harvard, unde acesta i-a fost profesor. Nu putem vorbi, însă, de un transfer de noţiuni între Şcoala de la Chicago şi opera lui Lippmann. Există, totuşi, o similitudine, o trăsătură de unire care nu poate fi subestimată, reprezentată de ideea că *oamenii construiesc imaginile cu care operează.* Că aceste imagini sunt elaborări mentale, care pornesc de la o realitate anume, dar care nu constituie oglinda acelei realităţi, ci cu totul altceva, o reprezentare subiectivă a unei situaţii date.

Ca şi Dewey, Lippmann nu exprimă o simplă observaţie, ci îşi propune o elaborare a „valorii de adevăr", cum am spune astăzi, a reprezentărilor cu care operăm. El se întreabă: ce cunoaştem noi din faptele pe care le relatăm? Care este deosebirea dintre faptul propriu-zis şi imaginea noastră despre acel fapt? În acest context, sunt formulate o serie de *concepte cheie*: „imaginile din mintea noastră" (engl. „*pictures in our heads*"), „mediul de ficţiuni" (*pseudo-environment*), „faptele nevăzute" (*„unseen facts"*), stereotipurile şi pattern-urile stereotipurilor, codurile si activitatea de codificare a diverselor evenimente, experienţe etc. Oamenii iau drept fapte nu ceea ce sunt ele în realitate, ci ceea ce percep ei că sunt acele fapte. Autorul operează o distincţie între environment, realitatea propriu-zisă şi pseudo-environment, reflectarea acestei realităţi, o adevărată inserţie între om şi mediul său fizic de existenţă.

Pseudo-environment-ul şi „*pictures in our heads*" sunt noţiuni interşanjabile, deoarece amândouă se referă „la reprezentarea lumii pe baza căreia oamenii acţionează" (M. Curtis, *Introducere* la W. Lippmann, *Public Opinion*). Această reprezentare poate fi adevărată, falsă sau o combinaţie între cele două.

Întreaga viziune a lui Lippmann porneşte de la raportul dintre două realităţi: lumea exterioară si reprezentarea noastră despre această lume. Primul capitol al lucrării *Public Opinion* se şi intitulează: *The World Outside and the Pictures in Our Heads*. Mediul în care trăim este prea extins şi foarte greu de cuprins într-o viziune unitară. Pur si simplu, omul nu este echipat pentru a înţelege acest mediu în toată complexitatea sa şi în nuanţele pe care le solicită o reprezentare adecvată. De aceea, este nevoit să-l reconstruiască în cadrul unui model mai simplu.

Între om şi mediul în care trăieşte apare un mediu artificial, *pseudo-environment*, un mediu de ficţiuni. Prin ficţiuni, Lippmann nu înţelege minciuni, lucruri false, ci „o reprezentare a mediului propriu-zis care, într-o măsură mai mare sau mai mică, este construită de omul însuşi" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 15).

Răspunsul omului reprezintă o reacţie la acest mediu de ficţiuni şi nu la realitatea propriu-zisă. Consecinţa comportamentului apare, însă, în realitatea efectivă. Ia naştere, în felul acesta, *o relaţie triunghiulară* între „scena acţiunii, imaginea omului despre această scenă şi reacţia determinată de această imagine, dar care are loc în realitatea propriu-zisă" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 17).

Ca să traversezi lumea, trebuie să dispui de hărţile globului; ca să înţelegi mediul în care trăieşti, trebuie să porţi în minte o *hartă* a sa. Fiecare om dispune de un „*atlas mental*". Fiinţa umană va acţiona în funcţie de principalii vectori ai propriei hărţi mentale. Numai că imaginile din capul oamenilor nu corespund automat cu lumea exterioară. Această *diferenţă* rezultă mai întâi din modul cum iau naştere imaginile: prin raportare la situaţii, fapte, evenimente pe care le cunoaştem într-o manieră parţială şi, în cele mai multe dintre cazuri, indirectă. De aceea, ele pot conduce oamenii într-o direcţie greşită. Imaginile reprezintă, în acelaşi timp, *simplificări cognitive ale realităţii*, proces de-a lungul căruia, cum vom mai vedea, are loc o anumită distorsionare, prin selectarea prioritară a unor date şi elemente în defavoarea altora, prin combinarea şi evaluarea lor într-o manieră care traduce seturi de interese şi valori diferite.

Există un temei suplimentar ca omul să creadă mai mult în imaginile din mintea sa decât în realitatea propriu-zisă. Fiinţa umană consideră aceste imagini ca fiind „ale sale", manifestă un ataşament afectiv şi psihologic faţă de ele; în plus, intervine un element de natură psihologică, ceva ce ţine de comoditate. Omul este mai ataşat de ceea ce construieşte şi elaborează el, fie şi pentru că recunoaşte şi operează mai uşor cu ceea ce îi „aparţine". Toate acestea îl îndeamnă să se sprijine mai ales pe „imaginile din propria sa minte".

Eseist şi analist, autorul american evită să recurgă la definiţii. El foloseşte cu deosebire caracterizarea, ca mod de fixare a înţelesului unor noţiuni. Un exemplu îl reprezintă chiar modul în care „defineşte" opinia publică. „Imaginile din mintea oamenilor, imagini despre ei înşişi, despre alţii, despre nevoile, scopurile şi relaţiile dintre ei reprezintă *opiniile publice*. Imaginile construite de către grupuri de oameni sau de către persoane ce acţionează în numele unor grupuri alcătuiesc ceea ce autorul numeşte *Opinia Publică* cu litere mari" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 29).

Analiza modului în care iau naştere reprezentările noastre despre lumea din afară îi relevă autorului şi alte cauze mult mai adânci şi mai puţin sesizabile ale distorsionării percepţiei, cu implicaţii mai profunde asupra veridicităţii acestor imagini. În acest punct, Lippmann vorbeşte de existenţa unor adevărate *tipare*, a unor *cenzori*, care filtrează informaţia înainte de a fi analizată, evaluată şi prezidează procesul de modelare a atitudinii noastre. Este vorba despre *stereotipuri şi structurile de stereotipuri* din mintea noastră.

2.3. Percepem ceea ce suntem pregătiți să percepem

Ce anume selectăm din lumea cu care venim în contact? Ce reținem din ea? Percepem, spune autorul american, ceea ce suntem pregătiți să percepem. Întâmpinăm mulțimea de fapte şi situații noi cu anumite cunoştințe, cu un fond cultural şi de experiență, de cele mai multe ori condensate în stereotipii de natură intelectuală, prin intermediul cărora privim şi încercăm să înțelegem realitatea. „În cele mai multe dintre situații, noi nu vedem mai întâi şi apoi definim, ci mai întâi definim şi apoi vedem" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 81). Acelaşi fapt va fi văzut şi interpretat diferit, uneori complet diferit, de către două persoane, în funcție de pregătire, de credința politică, de experiența profesională. În plus, fiecare dintre noi ne raportăm la o situație în spiritul culturii căreia îi aparținem, cu structurile mentale pe care un spațiu cultural sau altul le modelează în persoana noastră. „Selectăm ceea ce cultura noastră a definit pentru noi şi tindem să percepem ceea ce cultura noastră, într-o formă stereotipă, a ales pentru noi" (*idem*).

De aceea, atunci când dorim să înțelegem poziția sau comportarea unei persoane nu este suficient să cunoaştem informațiile de care beneficiază, ci şi ceva din formația intelectuală a respectivei persoane, pentru a ne da seama cum au fost filtrate şi evaluate informațiile respective. Stereotipurile desemnează astfel acele structuri mentale care selectează şi stochează informația, acele „tipare" care prefigurează răspunsul.

Stereotipul este „ca un majordom la un bal mascat, care judecă dacă invitații au venit într-o ținută adecvată" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 98). Prin urmare, stereotipul intră în funcțiune pe traseul informației către structurile noastre de evaluare, reprezentând un gen de filtru care operează o selecție înainte ca informația propriu zisă să ajungă a fi analizată. „El se asociază cu evidența în chiar procesul de probare a acestei evidențe" [*] (p. 99).

Întreaga selecție pe care o îndeplineşte stereotipul are o puternică semnificație valorică, el receptând şi evaluând totul prin această prismă. „O structură a stereotipurilor nu este neutrală. Nu este doar o cale de a ordona o lume confuză şi greu de cuprins. Nu este doar o modalitate de simplificare. Ea reprezintă toate aceste lucruri şi ceva pe deasupra. Este garanția respectului față de noi înşine; este proiecția asupra lumii a conştiinței propriei valori, a propriei poziții şi propriilor drepturi. Stereotipurile sunt, de aceea, puternic încărcate de sentimentele pe care le asociem cu ele. Ele reprezintă fortăreața tradiției noastre şi la adăpostul zidurilor sale de apărare continuăm să ne simțim protejați în existența noastră" (p. 96).

Cu o asemenea structură cognitivă, există puține şanse ca omul să-şi reprezinte în mod adecvat lumea în care trăieşte. El proiectează imaginea „comandată a lumii", o imagine în care se regăsesc, convietuind, obişnuințele noastre, gusturile, confortul şi speranțele noastre, într-un cuvânt *subiectivitatea noastră*.

În percepțiile noastre, multe dintre datele şi caracteristicile realității nu sunt sesizate, alteori sunt deliberat lăsate de-o parte; mai important este că sensul construcției ca atare este dat de setul de valori ale individului sau ale grupului. Imaginea din mințile noastre reprezintă, în ultimă instanță, o transfigurare care face apel la date şi informații din lumea înconjurătoare doar ca elemente de construcție şi de inspirație pentru reprezentarea cu care noi urmează să operăm. Contururile de ansamblu ale acestei reprezentări sunt creionate de valorile pe care le împărtăşim. Nu este de mirare că ființa umană, ca şi grupurile sociale de altfel, confundă propria imagine asupra realității cu realitatea propriu-zisă, iar orice tulburare a stereotipurilor noastre este asimilată cu o zdruncinare a bazelor întregului univers (echivalată cu o prăbuşire a lumii). Puțină lume reuşeşte să se sustragă influenței percepțiilor dominante asupra unor evenimente, situații etc. Sunt acele persoane care, fie

[*] (engl.) "*It stamps itself upon the evidence in the very act of securing the evidence*"

datorită unei cunoaşteri mai amănunţite, fie unui spirit critic mai accentuat, dobândesc o percepţie nouă, care este apoi copiată la nesfârşit, până când devine şi ea un stereotip.

2.4. Trăim în aceeaşi lume, dar simţim în lumi diferite

Felul în care oamenii îşi reprezintă realitatea influenţează ceea ce vor face ei în continuare. La originea reacţiilor şi iniţiativelor lor se află mediul de reprezentări, *pseudo-environment*-ul, care modelează interpretările şi poziţiile noastre. Inclusiv comportamentul şi atitudinile politice. De aceea, cu toate că trăiesc în aceeaşi lume exterioară, oamenii gândesc şi simt în lumi diferite (lumile trasate de mediul lor de reprezentări, de propriile ficţiuni, chiar de propriile prejudecăţi).

Când discută diferenţa, uneori discrepanţa dintre lumea exterioară şi propriile noastre imagini despre ea, autorul nu are în vedere o activitate deliberată de selectare şi interpretare partizană; atenţia noastră este chemată de acele fapte, de acele situaţii care se află într-un raport de compatibilitate cu credinţele şi opţiunile 'topite" în structurile noastre mentale. În felul acesta, apare un mare risc: lumea şi întreaga noastră experienţă sunt codificate potrivit unor structuri mentale, culturale şi personale, iar atunci când încercăm să descriem realitatea nu facem decât să prezentăm lucrurile potrivit codurilor noastre, oferind astfel versiuni distorsionate ale realităţilor la care ne referim. „Teoria clasică susţine că opinia publică reprezintă o judecată morală asupra unui grup de fapte. Teoria pe care o sugerez arată că opinia publică este, în primul rând, o versiune codificată şi moralizată a faptelor. Ceea ce încerc să argumentez este că structura stereotipurilor, aflată în centrul codurilor noastre, determină în mod substanţial ce grupuri de fapte vom vedea şi în ce lumină le vom privi" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 125).

Sunt stereotipurile neapărat negative? Ele prezintă multe deficienţe, dar absenţa lor ar „împovăra viaţa umană". Ceea ce face cu deosebire să avem obiecţii este legătura dintre stereotipuri şi prejudecată, faptul că ele favorizează prejudecata, o reprezentare deformată a realităţii.

Un rol important în crearea şi menţinerea stereotipurilor mentale au *miturile şi simbolurile*. Lippmann se referă la simboluri din unghiul de vedere al acţiunii politice şi al principalului său actor, liderul. Într-o serie de contexte, simbolurile joacă un rol extrem de important, ele fiind practic de neînlocuit. Virtutea de bază a simbolului este că, datorită particularităţilor sale, „conservă unitatea". Fiind un adevărat depozitar de emoţii, de înţelesuri istoriceşte acumulate, el favorizează percepţii şi interpretări comune, raportări similare, reacţii identice, unifică prin estomparea sau ştergerea deosebirilor dintre idei, judecăţi şi evaluări. De aceea, avertizează autorul, dezintegrarea simbolului întrerupe „transferul emoţiei de la individ la simbolul instituţional" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 235), stimulează individualismul, disputele dintre diverse grupuri sociale. Este semnul că o perioadă de prefaceri şi răsturnări se apropie.

Funcţia simbolului se relevă cu deosebire în două situaţii tipice, remarcă autorul american. Mai întâi, în momente dificile, critice, presante, când „este mai important să acţionezi decât să înţelegi", când „acţiunea va înregistra un eşec dacă se aşteaptă acordul fiecăruia" (p. 236), întrucât este nevoie de reacţie rapidă şi de unitate. În asemenea împrejurări, opinia greşită poate provoca mult rău, dar opiniile aflate în conflict se pot dovedi dezastruoase, pentru că dizolvă unitatea.

La fel de util este simbolul în perioadele în care „masele de oameni trebuie să coopereze într-un mediu nesigur şi exploziv". În acest context, simbolul apără securitatea, chiar în absenţa unui consens real. El „conferă maselor mobilitate, deşi imobilizează personalitatea" (p. 238). Rolul său în aceste momente este de a ajuta masele să scape de „propria inerţie", inerţia indeciziei, ajutându-le să se plieze pe zigzagurile unei situaţii complexe.

În orice contexte ar fi prezente, simbolurile „direcţionează emoţia către o ţintă comună", sorb emoţia din idei distincte, reprezentând „un mecanism de solidaritate şi unul de exploatare" (p. 236). Graniţele dintre aceste roluri sunt foarte fine şi oricând rolul pozitiv al simbolului poate trece într-un registru manipulator. Modul cum este folosit simbolul ar reprezenta, după opinia lui

Lippmann, un indiciu pentru a diferenția demagogul de omul politic veritabil. Primul nu face decât să apeleze la emoții pentru a descărca o acumulare de tensiune; cel de-al doilea nu va stimula decât acele emoții care să poată fi orientate către un program menit să le capteze energia şi să le ofere, în timp, un sentiment de împlinire.

Utilizat cu măsură şi bună credință, simbolul este un instrument esențial în conducerea unei comunități umane; supralicitat şi folosit în scopuri străine naturii sale, el se poate transforma într-un obstacol între om şi acele „blestemate fapte" (engl. „*damn facts*") de care vorbeşte Lippmann, într-o formă de îndepărtare a ființei umane de mediul său real de existență.

În acest context, autorul american afirmă că „fiecare oficial este într-o anumită măsură un cenzor", vrând să sugereze că tentativele de manipulare se asociază mai mult cu cei care au interesul să „controleze accesul la fapte".

2.5. Presa – tribunalul opiniei publice deschis zi şi noapte

Lippmann se deosebeşte de reprezentanții Şcolii de la Chicago şi în ceea ce priveşte *rolul pe care presa îl joacă în societate*. Şcoala de la Chicago vedea presa drept un instrument de informare şi educare a publicului. Lippmann, dimpotrivă, consideră că presa contribuie la apariția şi permanentizarea unor boli ale opiniei publice. El se îndoieşte că omul obişnuit ar avea capacitatea de a cunoaşte şi judeca „faptele nevăzute". Dewey argumentează că problema nu este incompetența opiniei publice, ci, mai degrabă, absența unor metode adecvate pentru comunicarea şi dezbaterea publică. „Mijloacele fizice de colectare a informației au depăşit cu mult faza intelectuală de cercetare şi de organizare a rezultatelor" (J. Dewey, *The Public and Its Problems*, p. 180). Fondatorul Şcolii de la Chicago crede cu putere că societatea americană care se dezvolta exploziv va ajunge cu ajutorul comunicării să reprezinte o comunitate. Lippmann este sceptic şi consideră că Marea Societate nu va deveni niciodată Marea Comunitate cerută de o democrație adevărată.

Viziunea lui Lippmann asupra presei este una critică. În asprimea atitudinii sale întâlnim nuanțe şi contexte care ar putea constitui explicații pentru faptul că un jurnalist de mare calibru împărtăşeşte opinii severe cu privire la domeniul care l-a consacrat ca personalitate publică. Ni se pare că două ar fi planurile principale de analiză.

Viziunea lui Lippmann despre presă se înscrie în concepția sa mai largă despre modul cum se formează o opinie, despre rolul stereotipurilor, al codurilor şi chiar al prejudecăților în această privință. În mod firesc, atât jurnalistul, ca persoană, cât şi presa, ca instituție, cunosc constrângerile formării unei opinii înfățişate mai sus. Analiza întreprinsă de autorul american pendulează între doi poli. Primul este constituit din afirmația: „Adevărul despre problemele complexe şi pe care le cunoaştem direct nu este evident prin sine" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 319). Cel de-al doilea din precizarea: „Ştirile şi adevărul nu sunt totuna" (p. 358).

Lippmann pune sub semnul întrebării credința veche şi persistentă a oricărei democrații că adevărul ar fi relevat, inspirat, furnizat şi nu construit, descoperit, câştigat în urma unui efort de durată. Această credință atribuie presei rolul de a „releva adevărul", funcția de „principal mijloc de contact cu mediul pe care nu-l cunoaştem direct", răspunderea ca în fiecare zi sau chiar de două ori pe zi să înfățişeze „tabloul adevărat" al întregii lumi.

Puterea enormă a presei provine din rolul pe care îl îndeplineşte – acela de *a organiza pentru societate informațiile*, de a uşura, dar şi de a *orienta percepția socială* a diverselor fenomene.

Reporterii nu pot acoperi şi nu pot reflecta tot ceea ce se întâmplă în lume; în plus, fiecare ziar este rezultatul unei suite de selecții privitoare la ce fapte se dau publicității, în ce formă, sub ce dimensiuni, toate ghidate nu de „standarde obiective", ci de evaluările fiecărei publicații. Mai important, spune autorul, este că „ştirile nu reprezintă o oglindă a situațiilor sociale, ci înfățişarea unui aspect al acestora care se impune de la sine" (p. 341). Versiunea reporterului asupra adevărului

este propria lui versiune, iar opinia pe care o înfăţişează este construită pe baza propriilor stereotipuri, potrivit propriilor coduri şi sub presiunea interesului propriu. „El priveşte lumea prin lentile subiective" (p. 360). De aceea, reaminteşte Lippmann, trebuie să facem o clară distincţie între informaţie şi adevăr.

Al doilea registru de evaluare a rolului presei ni se pare mai puţin frecventat. Şi prin aceasta, într-un fel mai actual. Este vorba despre raporturile în care se află presa cu instituţiile unei comunităţi sociale. Ascensiunea presei este interpretată de către Lippmann şi ca o dovadă a slăbiciunii acestor instituţii, a eşecului lor de a organiza o adevărată „maşinărie a cunoaşterii". În schimb, acţionând asupra fiecărui om timp de 30 de minute, în fiecare zi, presa câştigă teren strategic şi creează o forţă mistică, numită Opinia Publică, o forţă care va profita de slăbiciunea instituţiilor publice. În felul acesta, presa a ajuns să fie privită ca „un organ al democraţiei directe", însărcinată în fiecare zi cu răspunderea care i se atribuie unui referendum. Ea a devenit „tribunalul opiniei publice, deschis zi şi noapte, care sacrifică legea pentru orice, în fiecare moment" (p. 363).

Această situaţie nu ar putea duce decât la dezordine, întrucât, aşa cum repeta Lippmann, noi cunoaştem natura ştirilor şi ele nu operează cu adevărul. În acest context, autorul american propune formarea unor echipe de experţi care să analizeze obiectiv şi neutru faptele şi să contribuie la construirea unor „opinii publice sănătoase", a unor imagini realiste despre „mediul pe care nu îl cunoaştem în mod direct". Asemenea echipe ar trebui să reprezinte principalul mijloc de legătură cu acest mediu, şi nu presa. Lumea reprezentărilor este prea importantă pentru a fi lăsată pe mâna reporterilor şi a presei în general, consideră autorul.

Rolul social al expertului este o altă problemă în care Lippmann se deosebeşte de Dewey. Ambii realizează importanţa muncii desfăşurate de experţi pentru corectarea unor erori sau slăbiciuni ale democraţiei. Dewey nu propune însă o restructurare a capacităţii de expertiză, ci optimizarea comunicării între experţi şi public, inclusiv prin intermediul presei. „Nevoia esenţială constă în îmbunătăţirea metodelor şi condiţiilor de dezbatere, discutare şi persuasiune. Aceasta este problema publicului" (J. Dewey, *The Public and Its Problems*, p. 208). Acelaşi lucru avea să-l exprime şi Lasswell în 1941: „Democraţia are nevoie de o nouă modalitate de a discuta public" (citat în V. Price, *Public Opinion*, p. 19).

Lippmann sesizează, credem, un lucru real, anume că nici guvernele, nici presa, nici instituţiile de învăţământ nu acţionează pe baza unei „imagini demne de încredere asupra lumii". Aşa se explică de ce, în opinia sa, se fac aşa de puţine progrese în faţa celei mai evidente slăbiciuni a democraţiei, slăbiciunea care ia forma uneori a violenţei, adesea a apatiei şi nu de puţine ori a trivialităţii curioase. Judecăţile aspre la adresa presei formulate de Lippmann se cer înţelese în acest context. Autorul american sesizează că *presa se substituie opiniei publice*, mai mult, devine Tribunalul acesteia, răpind celorlalte instituţii şi puteri din rolul lor legitim. Întrebarea este dacă presa invadează acest teren sau alte instituţii îl cedează.

2.6. „Imensa putere a opiniei de masă"

Perspectiva din care se raportează Lippmann la opinia publică nu este una epistemologică. În alţi termeni, autorul american nu procedează la examinarea modului în care iau naştere opiniile şi reprezentările noastre despre lumea exterioară pentru a detaşa unele principii gnoseologice. Lippmann este preocupat de *funcţionarea democraţiei*. El este urmărit de întrebarea pe care Secolul Luminilor a evitat să o pună, anume cea a infailibilităţii opiniei publice, tip de abordare care s-a prelungit, după aceea, în toate analizele despre democraţie. „Tendinţa celor care au formulat idei despre democraţie, tendinţa cercetătorilor, oratorilor, editorilor a fost aceea de a se raporta la Opinia Publică, la fel cum oamenii din alte timpuri se raportau la forţele supranaturale cărora le atribuiau ultimul cuvânt în orientarea evenimentelor" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 255).

S-a preluat, astfel, tipul de abordare potrivit căruia „vocea poporului este vocea lui Dumnezeu", ceea ce a făcut din opinia publică o prezență misterioasă şi, oricum, puțin studiată. Cel mult, democrațiile începutului de secol au avut în vedere pregătirea unor organizatori de opinie, care au înțeles suficient de bine acest mister pentru a crea majorități confortabile în perioada alegerilor.

Scopul mărturisit al lui Lippmann este de a examina lumea reprezentărilor, pentru a vedea dacă ele prilejuiesc un bun suport pentru funcționarea democrației. Autorul american consideră că slăbiciunea democrației constă în faptul că este excesiv, dacă nu chiar exclusiv preocupată de corectitudinea câştigării puterii şi nu de eficiența exercitării ei. După părerea autorului, interesul crucial trebuie să fie reprezentat de rezultatele guvernării democratice. Cetățeanul obişnuit nu poate evalua cum se cuvine acest lucru, pentru că are cunoştințe puține şi o experiență incompletă. Chiar dacă ar dispune de informații, el este marcat de propria subiectivitate, limitat de cercul stereotipurilor, al prejudecăților, al propriilor coduri care împiedică sau limitează tratarea rațională a lucrurilor.

Din acest punct de vedere, democrația se află la un fel de răscruce. Dacă ea nu va face eforturi să ajungă la un tip de raportare şi examinare rațională a lucrurilor, atunci va cădea iremediabil în subiectivismul alimentat de caracterul limitat al experienței umane. „Democrația este concavă", spune Lippmann, vrând să sugereze o anumită opacitate față de mediul în care activează, față de abordări raționale, ghidate de înțelepciune, o anumită tendință de a se închide în sine, în propria prejudecată. A merge la rădăcina lucrurilor în problema democrației, spune autorul american, înseamnă nu a schimba procedee electorale, a perfecționa mecanisme, ci a lichida structurile care distorsionează faptele, a *conecta opiniile cu mediul nostru real de existență*. „Când oamenii acționează în acord cu principiul inteligenței, ajung să descopere faptele şi să-şi dezvolte înțelepciunea. Când îl ignoră, se întorc spre sufletele lor şi găsesc doar ce este acolo. Ei îşi elaborează propriile prejudecăți în loc de a spori cunoaşterea" (p. 397).

Nu putem cere de la oameni mai multă înțelepciune politică decât se află în sufletele lor, spune Lippmann. Prin urmare, problema fundamentală este de a spori înțelepciunea ființei umane şi a societății în ansamblul ei. Şi acest lucru nu se poate face decât dacă vom lichida structurile mentale care distorsionează faptele, dacă vom dobândi o imagine adecvată asupra mediului nostru de existență. Soluția preconizată de autorul american constă în formarea unor cercuri de experți care să ofere interpretări raționale şi să ajute oamenii să iasă din cercul propriilor prejudecăți. În înlocuirea Opiniei Publice universale, care se pronunță asupra oricărui subiect, cu opinii publice utile, realiste, inspirate de adevărul unei situații. Firește, recunoaşte Lippmann, că nu putem împovăra fiecare cetățean cu responsabilitatea elaborării unor opinii asupra tuturor problemelor. Esențial este ca această răspundere să fie preluată de experți, care să definească diverse situații într-un mod neutru şi obiectiv, precis şi fără echivoc.

În acelaşi sens, autorul vorbeşte despre educație ca despre „supremul remediu". Numai prin educație s-ar putea diminua sau chiar înlătura sistemul de stereotipii, cel care predispune iremediabil la raportări, judecăți şi evaluări subiective. Prin educație, tânărul ar putea căpăta deprinderea de a examina sursele de la care obține informație, de a descoperi proveniența unor erori. Adesea, cum spune autorul, studiul erorii nu numai că este în cel mai înalt grad profilactic, dar serveşte ca o minunată introducere la studiul adevărului. Ființa umană are nevoie de o asemenea educație, are nevoie de o mulțime de discipoli ai metodei lui Socrate care să-l ajute mai întâi să-şi dea seama cât de importantă este înlocuirea structurilor mentale care generează prejudecata, cât de riscantă este formarea unor reprezentări centrate *doar* în jurul eului şi al propriului câmp de valori şi interese.

Dacă în *Public Opinion* demersul se focalizează pe problema adevărului cuprins în reprezentările noastre despre realitatea exterioară, în *The Public Philosophy*, Lippmann semnalează un dezechilibru, o „perturbație morbidă" care afectează capacitatea de guvernare a democrațiilor. Este vorba despre ascensiunea opiniei de masă în spațiul public, însoțită de o presiune asupra

executivului, care ar contribui la slăbirea forţei de reacţie a acestuia, la amânarea unor decizii extrem de importante, cerute mai ales în momente critice şi în contexte încordate.

Deşi începută înaintea celui de-al doilea război mondial – o primă variantă fiind gata în timp ce Franța era invadată – lucrarea este publicată după încheierea conflagrației (1959). În paginile ei descoperim şi o parte din zbuciumul autorului, generat de „slăbiciunea, vecină cu paralizia, a capacității de guvernare a democrațiilor”, de „declinul catastrofal şi precipitat al societăților occidentale” (W. Lippmann, *Public Philosophy,* p. 19). Anumite accente nu pot fi înțelese dacă le detaşăm de acest context, de interogațiile severe ale unui spirit neîndoielnic lucid în fața ascensiunii atât de amenințătoare a celor două totalitarisme.

Lippmann găseşte explicația în deteriorarea raportului dintre opinia de masă, care a devenit dominantă, şi guvernare, slăbită şi nevoită să se justifice în permanență. „S-a dezvoltat în acest secol o perturbare funcțională a relației dintre masa de oameni şi guvern. Oamenii au dobândit o putere pe care nu sunt capabili să o exercite, iar guvernanții pe care îi aleg au pierdut puteri pe care trebuie să le recupereze dacă vor cu adevărat să guverneze” (W. Lippmann, *Public Philosophy,* p. 19). În alți termeni, autorul american ridică problema „graniței”, a limitelor până la care se poate extinde puterea cetățenilor. „Ei pot alege guvernul. Îl pot înlocui. Pot aproba sau nu performanțele sale. Dar ei nu pot administra guvernarea … Masa nu poate guverna” (*idem*).

Pe măsură ce „opinia de masă a dobândit o imensă putere în acest secol”, devenind un adevărat stăpân al deciziilor, puterea de guvernare a democrațiilor a slăbit, pentru că s-a pierdut „puterea de a decide”. O evoluție sănătoasă este legată acum de refacerea raportului inițial, de regăsirea echilibrului, fără de care declinul nu mai poate fi stopat. Totul ar putea degenera într-o dispută între puteri constitutive ale ordinii democratice. „Speranța mea este aceea că libertatea şi democrația pot fi păstrate înainte ca una să o distrugă pe cealaltă” (W. Lippmann, *Public Philosophy*, p. 19).

Lippmann consideră că opinia de masă prezintă câteva erori tipice de apreciere. În primul rând, reacția sa este mai lentă decât cea a realității la care se raportează. Opiniile de masă sunt prin excelență inerțiale, pentru că, aşa cum spune şi autorul, este nevoie de mai mult timp să schimbi mai multe minți decât câteva. Reacțiile inerțiale sunt mai evidente atunci când se ivesc situații noi care au nevoie de abordări noi, de analize şi soluții noi. Sub presiunea evenimentelor, în cele din urmă opinia se schimbă, numai că, între timp, este posibil ca situația propriu-zisă să se fi prefăcut ea însăşi. De-abia după ce se pune în mişcare, opinia de masă poate descoperi că „se raportează la o situație care nu mai există” (W. Lippmann, *Public Philosophy*, p. 24).

Această lentoare este cu deosebire riscantă în conjuncturi critice, când guvernanții sunt „obligați” să facă greşeli, pentru că ei vor fi nevoiți să intervină prea târziu şi prea puțin, în funcție de consimțământul smuls opiniei publice. Mai ales în aceste momente, opinia de masă are tentația de a spune NU, de a-şi exprima dreptul de veto. Fără să spună deschis, apare limpede că Lippmann are aici în vedere dificultatea reală a oficialilor americani de a obține acordul populației pentru a implica SUA în război, precum şi reacția extrem de lentă şi puțin prevăzătoare a democrațiilor vest-europene față de ascensiunea fascismului. Nu este vorba numai de faptul că, în felul acesta, se încalcă principii constitutive al regimurilor democratice, ci şi că se diminuează ponderea unei puteri esențiale în stat, ea fiind, în plus, supusă unei forțe capricioase. „Oficialii sunt ca nişte miniştri ai unui despot încăpățânat şi capricios”, opinia publică. Ia naştere, astfel, „dereglarea morbidă” de care aminteam la început; fără stoparea ei, societatea occidentală se poate prăbuşi, deoarece lipseşte ceva esențial pentru o democrație, capacitatea de a decide.

2.7. Întemeietor de câmp problematic nou

Dacă suntem de acord că istoria unor discipline este nu doar istoria răspunsurilor, ci mai ales a întrebărilor ridicate – care ulterior au cunoscut dezlegări diferite – atunci Walter Lippmann figurează ca unul dintre cei mai importanți autori aflați la începuturile studiului opiniei publice.

Este extrem de important să subliniem că Lippmann se află la începutul unei *gândiri critice* despre ceea ce cunoaştem cu adevărat din realitatea cu care operăm. Cum, de asemenea, se află la începuturile unei gândiri critice despre raportul dintre opinia publică şi modelul democratic de organizare socială. Spre deosebire de mulți autori din secolul nostru care s-au raportat la opinia publică dintr-o perspectivă utilitaristă, limitându-se la măsurarea şi cuantificarea sa, spre a putea fi folosită în procesele electorale, Lippmann dezvoltă o abordare diferită, având certe elemente de interes teoretic.

În 1963, într-o scrisoare către George F. Kennan, Lippmann recunoaşte că lucrarea sa, *Public Philosophy,* propune o judecată sumbră despre democrație. Noi am putea chiar extinde sensul acestei evaluări. Nu este vorba numai despre o viziune sumbră despre democrație, ci şi despre opinia publică, despre spațiul public în general, cu actorul său principal – presa. Orice elaborare contemporană în domeniul opiniei publice va trebui să facă trimitere şi la creația lui Lippmann, indiferent de modul de valorizare a acesteia. Chiar dacă este cunoscut mai ales ca politolog, îndrăznim să presupunem că memoria timpului va reține cu deosebire contribuția în domeniul opiniei publice, pentru că aici este *întemeietor de câmp problematic nou.*

2.8. Omul fără apărare în fața expansiunii „sociologice" a propagandei

Profesor la Facultatea de drept şi de ştiințe economice din Bordeaux, Jacques Ellul scrie în altă epocă istorică – perioada postbelică. Lippmann avusese un câmp de referință relativ modest – experiența primului război mondial – comparativ cu ceea ce oferea spre reflecție ultima mare conflagrație mondială. Aici nu e vorba numai despre diferențele de amploare dintre cele două conflagrații, ci de existența unor *realități sociale noi*, care prilejuiau o înțelegere diferită şi, oricum, mai largă a opiniei publice. De pildă, cele două sisteme totalitare care au dezvoltat ample mijloace de manipulare, demers uşurat de posibilitatea de a dirija în mod unitar mijloacele de comunicare şi influențare publică. Între timp, se consumase experiența celui de-al doilea război mondial – care a implicat din partea ambelor tabere mari eforturi de persuasiune a propriilor combatanți, dar şi a populației civile. Tehnologic vorbind, asistăm la salturi impresionante. Extinderea rapidă a radioului şi a razei sale de cuprindere, ascensiunea cinematografului şi apoi a televiziunii oferă alte mijloace, propun un nou cadru pentru abordarea relației dintre opinia publică şi mijloacele de comunicare. Societatea tehnologică determină, de asemenea, o tendință puternică de *masificare socială,* împreună cu rezultatul său, *standardizarea*. Acest lucru nu putea să nu aibă repercusiuni şi asupra modului în care era concepută opinia publică şi modul său de influențare.

În sfârşit, în timpul celui de-al doilea război mondial şi în perioada imediat următoare au loc cercetări importante în domeniul opiniei publice, soldate cu rezultate şi concluzii de notorietate. Ellul îi citează pe Hovland şi Lasswell. Deci, în cazul autorului francez, avem de-a face cu o construcție care se bazează pe alte experiențe istorice şi elaborări teoretice.

Jacques Ellul nu este un cercetător aplicat, nu aparține familiei de autori care îşi întemeiază aserțiunile pe concluziile unor sondaje, ale unor analize sociologice amănunțite. Francis Balle consideră că autorul francez este „mai curând moralist decât sociolog" (F. Balle, „Comunicarea", în R. Boudon, *Tratat de Sociologie*, p. 623). Observator fin al evoluției sociale, autor al unei opere în care sunt identificate corect două probleme de fond ale societății postbelice: ascensiunea mijloacelor de propagandă şi ascensiunea tehnicii ca factor dominant în viața societății

contemporane, Ellul rămâne un autor proeminent al perioadei postbelice. Termenul de propagandă este consacrat de epoca respectivă, de vreme ce şi un filozof de talia lui Jean-Marie Domenach simte nevoia să scrie o lucrare consacrată acestei problematici (*La propagande politique*). Acestui domeniu Jacques Ellul îi consacră două lucrări: *Propagandes*, 1962, tradusă în engleză de Konrad Kellen şi Jean Lerner în 1973 (în continuare vom face referire la această ediţie) şi *Histoire de la propagande*. În acelaşi timp, autorul francez este cunoscut ca unul dintre cele mai prestigioase personalităţi în domeniul teoretizării unui proces esenţial: ascensiunea tehnicii şi a tehnocraţilor în viaţa societăţii moderne. Acestui fenomen îi sunt consacrate lucrări precum *La Technique ou l`Enjeu du siecle* (1954), *L`illusion politique* (1965) şi *Le sisteme technicien* (1977).

2.9. Propaganda – fratele siamez al societăţii tehnologice

Prevenim o întrebare: de ce ne oprim asupra propagandei în cadrul unei teme consacrate opiniei publice? Propaganda, oricum ar fi ea definită, este strâns legată de opinia publică, ea reprezentând un răspuns, o încercare de a folosi opinia publică într-un scop sau altul. Orice tip de propagandă porneşte şi se bazează pe o percepţie anume despre opinia publică şi posibilităţile sale de influenţare. Din modul cum este concepută şi se desfăşoară activitatea de propagandă putem deduce viziunea adevărată despre opinia publică cu care operează autorii actului de influenţare.

În al doilea rând, Ellul vorbeşte despre propagandă nu în sens politic, nu ataşată unor obiective ideologice, ci drept un „fenomen sociologic existent". Este locul să insistăm asupra temei extrem de importante privind „propaganda ca fenomen sociologic şi nu ca o activitate făcută de anumiţi oameni în anumite scopuri" (*Propaganda*, *Introduction*). Ea reprezintă o condiţie de existenţă şi funcţionare a societăţii tehnologice, a integrităţii sale. Este, cum spune şi traducătorul în engleză al lucrării lui Ellul, Konrad Kellen, *fratele siamez al societăţii tehnologice*. Numai în cadrul acestei societăţi, propaganda se poate cu adevărat împlini şi numai cu sprijinul acestei activităţi, pe baza efectelor sale, se poate extinde şi dezvolta societatea tehnologică.

Deci, avem de-a face cu un alt tip de propagandă pe care autorul, spre a o distinge de vechile tipuri de acţiune acoperite de acest termen, o numeşte „propagandă modernă", „propagandă sociologică". O asemenea propagandă „disprețuieşte minciunile ridicole" şi „formele demodate" ale propagandei clasice. Ea operează cu diferite accepţiuni de adevăr – „adevărul limitat", „adevărul pe jumătate", „adevărul scos din context". O asemenea propagandă nu-şi mai asumă vechiul scop al activităţii cu acest nume, „doar acela de a schimba opiniile". Este un scop care se menţine, dar este subsumat aceluia mult mai important de a stimula acţiunea sau de a încuraja non-acţiunea dacă aceasta se dovedeşte inadecvată sau chiar contraindicată. Ellul face distincţia între propaganda agitatorică şi propaganda integrativă, prima folosind resentimentele oamenilor pentru a le canaliza către un tip de revoltă, cea de-a doua convingându-i să se adapteze la pattern-uri de comportament potrivite. În lucrarea autorului francez întâlnim mai multe accepţiuni ale termenului de „propagandă", titlul lucrării în franceză – *Propagandes* – deci la plural, fiind semnificativ în acest sens. „Propaganda este cu mult mai puţin arma politică a unui regim decât consecinţa societăţii tehnologice , care tinde să fie o societate complet integrată şi are în vedere omul în toate dimensiunile sale" (*Propaganda*, Prefaţă, p. XVII).

Cum spuneam, propaganda este un termen al epocii. Noi vom folosi şi alte formule, cum ar fi activitate de influenţare, demers de persuasiune etc. Important este să reţinem că unele dintre caracteristicile sau condiţiile de succes ale propagandei – aşa cum erau văzute de Ellul – *pot fi translate şi în zona comunicării*. De pildă, autorul francez insistă asupra cunoaşterii adecvate a realităţii sociale unde se desfăşoară activitatea de influenţare. O cunoaştere – subliniem – făcută cu mijloace sociologice şi psihologice adecvate. Altminteri, cum spunea Ellul, ne putem întoarce la propaganda făcută pe timpul lui Pericle. Cunoaşterea realităţii sociale şi psihologice şi adecvarea mesajului la această realitate sunt strict necesare şi activităţii de comunicare de astăzi. Deci, dacă

privim cu înțelegere anumiți termeni care aparțin epocii, precum şi anumite abordări ce țin tot de particularitățile perioadei respective, atunci în opera lui Ellul găsim elemente şi motive de reflecție demne de toată atenția.

2.10. Grupul şi opinia preponderentă

Pentru Jacques Ellul existența unei opinii publice este legată de apariția societății de masă (J. Ellul, *Propaganda*, p. 99). Spre a înțelege mai bine această aserțiune, să notăm că, în viziunea autorului francez, despre opinie putem vorbi la două niveluri sociale: al realității primare (grupurile sociale) şi al realităților secundare (societatea în ansamblul său). În grupurile primare trăiesc oameni ce se cunosc nemijlocit, au o experiență de viață în bună parte comună, se confruntă cu probleme similare. Într-un grup unde domină relațiile dintre persoanele care îl alcătuiesc, opinia se formează prin intermediul contactelor nemijlocite. Ia naştere în felul acesta *opinia preponderentă* care se impune instinctiv întregului grup.

Aceste grupuri au viața lor cu particularități precise:

– au o experiență comună;

– sunt conduse de un lider; rolul personalităților puternice este considerabil şi nu de puține ori opinia grupului se formează în jurul autorității acceptate;

– îşi reordonează continuu opinia în funcție de situațiile concrete care angajează experiența şi interesele comune ale grupului;

– viața internă a grupului are un caracter democratic, în sensul că poziția sa ia naştere prin dialog, dar, odată acceptată o poziție, ea devine obligatorie; în acelaşi timp, grupul nu are o viață internă liberală, întrucât minoritatea este văzută ca un element străin care afectează unitatea percepută ca naturală;

– opinia pe care o degajă grupul exprimă, evident, opțiunile şi interesele sale. Conducătorii cunosc opinia grupului şi o apără pentru că au contribuit la formarea sa. În cazul în care interesele grupului sunt neglijate, sancțiunile sunt „energice” pentru că pot „distruge unitatea”.

2.11. Opinia publică se hrăneşte cu informații şi simboluri

Opinia publică propriu-zisă nu poate apărea, potrivit lui Ellul, decât în grupurile secundare, în societățile globale, unde indivizii nu se cunosc direct, nu au o experiență comună privitoare la problemele asupra cărora trebuie să se pronunțe, iar relațiile dintre ei nu sunt nemijlocite, ci globale.

Există trei caracteristici principale ale formării opiniei în aceste societăți:

– prezența unor puternice mijloace instituționale de informare, care suplinesc nevoia de informare cât mai bună şi cât mai fidelă a oamenilor; persoanele particulare nu pot cunoaşte direct situațiile asupra cărora trebuie să se pronunțe, ci numai prin intermediul acestor mijloace intermediare. Deci, între fapte şi opinie se interpune ceva fără de care opinia nu ar putea exista. „Informația care ajunge la oameni este numai indirectă dar dacă ea nu există, nici opinia nu există” (p. 116). Acel ceva sunt mijloacele de informare. Ele condiționează şi conduc, într-un anume fel, opinia. Cum spune autorul, „opinia depinde în mare măsură de aceste mijloace de informare intermediară” (p. 101);

– odată constituită, opinia publică nu se exprimă în mod spontan. Prilejurile pentru exprimarea ei sunt destul de rare, cum ar fi, de pildă, alegerile. Este nevoie de aceleaşi mijloace specializate, care să promoveze opinia, să o facă cunoscută, să o răspândească. Deci, atât în procesul de constituire, cât şi în cel de răspândire, mijloacele de comunicare joacă un rol esențial;

– în sfârşit, persoanele care alcătuiesc societățile globale nu au aceleaşi raporturi ca în cazul grupurilor, ele au experiențe diferite, abordări diferite, niveluri de cultură diferite. „Ele nu ar putea

cu adevărat să formeze o opinie publică şi, totuşi, o formează" (p. 101). Cum poate lua naştere o opinie comună într-o realitate sociologică în care dominantă este diferența, eterogenitatea? Logic vorbind, rezultatul nu ar putea fi decât o mulțime de opinii care se confruntă între ele. Intervine însă ceva care unifică sau cel puțin favorizează o abordare comună, anume simbolul, un simbol suficient de abstract pentru a putea fi folosit de către membrii societăților globale în descifrarea şi interpretarea diferitelor probleme care preocupă o comunitate. Persoanele nu operează cu faptele, ci cu simbolurile , cele care dau faptelor o formă ce poate reprezenta baza pentru opinia publică. Ne aflăm într-un punct în care analiza autorului francez seamănă într-un mod izbitor cu cea a lui Lippmann: „iar simbolurile cele mai eficiente sunt cele mai îndepărtate de realitate. Opinia publică întotdeauna se va organiza în jurul unor probleme care nu sunt deloc acelea ce se pun în realitate" (p. 101).

Ar rămâne două probleme de clarificat. În primul rând, care este raportul între opinia primară şi cea secundară. Fără îndoială unul de factură conflictuală, pentru că cele două tipuri de opinie se bazează pe interese cel puțin deosebite, uneori conflictuale. Ideal ar fi, spune Ellul, ca opinia secundară să domine opinia primară, iar condiția esențială în acest sens este ca individul prins în acest conflict să urmeze opinia secundară.

Ca acest lucru să se întâmple este nevoie ca opinia secundară să ia forma opiniei publice. Ceea ce presupune unificarea conştințelor individuale pe poziții comune care reprezintă fundamentul opiniei publice. Unificarea implică însă două condiții:

– existența unei intense activități de informare;

– dezvoltarea unei activități specializate de mânuire a simbolurilor.

La nivel de grup, propaganda nu poate funcționa pentru că avem de-a face cu o experiență directă, problemele şi faptele sunt cunoscute imediat iar între membrii grupului există legături nemijlocite. Terenul ei de acțiune este comunitatea globală. Menirea propagandei în acest plan este de a cristaliza starea individuală a opiniilor într-o stare a conştiinței publice.

Simplificând puțin lucrurile, am putea spune că, potrivit lui Ellul, individul este lipsit de protecție în fața unui proces de expansiune irezistibil al propagandei. Grupurile primare tradiționale care ofereau această protecție sunt din ce în ce mai slabe, iar atunci când îşi mențin coeziunea, ele fac obiectul unei preocupări de fracturare, de disoluție din partea activității de propagandă. Astfel cum remarca şi Francis Balle, „omul modern se vede predat, fără apărare, manipulării" (F. Balle, „Comunicarea", în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, p. 622).

Am putea chiar spune că Jacques Ellul procedează la o răsturnare a unor raporturi pe care conştiința comună le consideră de la sine înțelese. Propaganda nu mai este acțiunea unor grupuri urmărind scopuri precise, ci un „produs sociologic". Ceea ce era văzut ca un „scut" împotriva acțiunii de propagandă – anume pregătirea intelectuală – este interpretat de Ellul ca un factor favorizant. Intelectualii, spune autorul francez, au o curiozitate mare şi, mai ales, cred că dețin răspunsuri la toate întrebările. Ceea ce îi recomandă ca un mediu prielnic pentru propagandă. La fel, s-a considerat că prosperitatea îndepărtează omul de influența propagandei. Nu, răspunde Ellul, bogăția este de două ori „aliata propagandei". În primul rând, pentru că oamenii aparținând acestor cercuri nu se află sub presiunea nevoilor materiale şi devin, astfel, „disponibili". Apoi, pentru că dezvoltarea este însoțită de o dezvoltare şi înmulțire a mijloacelor de comunicare. În abordarea clasică, demersul de influențare avea drept obiectiv „modificarea opiniei"; fără a dispărea, acest obiectiv este unul subsumat acțiunii, modificării comportamentale. Majoritatea interpretărilor inspirate de acei ani considerau că momentele de vârf ale propagandei se situează în perioadele de criză, ceea ce conducea la concluzia logică potrivit căreia atingerea unei stări de echilibru şi normalitate conduce implicit la un declin al activităților de influențare. Pentru Ellul, stările de normalitate sunt tipice pentru lansarea de modele: „bunul american", „bunul francez" etc. Ceea ce conduce la „o culme a activității de propagandă".

2.12. Un demers bazat pe reguli precise

Propaganda modernă este definită ca o tehnică modernă ce se bazează pe una sau mai multe ramuri ale ştiinţei. „A trecut vremea când propaganda era o problemă de inspiraţie individuală, de subtilitate personală sau de înşelăciuni nesofisticate. Acum ştiinţa formează miezul propagandei” (p. 4). Iată care ar fi, în viziunea lui Ellul, regulile de desfăşurare a unui asemenea demers de persuasiune:

a) Propaganda modernă se bazează pe analizele ştiinţifice ale psihologiei şi sociologiei. Promotorul acţiunii de propagandă îşi definitivează tehnicile pornind de la ceea ce cunoaşte despre om – dorinţele, nevoile, mecanismele sale psihice – despre grupuri – regulile formării şi dezagregării lor, modul de transmitere a influenţelor etc. Fără această cercetare riguroasă, ne-am afla pe terenul propagandei din timpul lui Pericle sau Augustus.

b) Propaganda este ştiinţifică în sensul că stabileşte un set de reguli, riguroase şi precise, care sunt testate. Fireşte că nu este vorba despre o „reţetă”, dar ele se impun prin valoarea oricărui propagandist şi limitează tendinţa sa de a acţiona potrivit propriilor sale impulsuri. Asemenea reguli pot fi aplicate de către oricine, după o instruire adecvată.

c) Propaganda porneşte de la o analiză efectuată atât asupra mediului cât şi asupra individului care vor forma ţinta acţiunii de propagandă. De acum, nu omul de talent va stabili metoda, abordarea şi subiectul: toate acestea vor fi calculate. Deoarece „un tip de propagandă se poate dovedi potrivit pentru o situaţie şi complet nefolositor în alta” (p. 5).

d) În sfârşit, caracterul ştiinţific mai este dat de preocuparea de a controla modul de utilizare, de a măsura rezultatele şi a defini efectele. Este o condiţie esenţială a oricărui act de influenţare, dacă vrea să fie eficient. Ceea ce implică o abordare critică, posibilitatea de a abandona anumite metode, de a face, în general, o selecţie în funcţie de un context dat.

Caracteristici externe

Jacques Ellul vorbeşte de două tipuri de caracteristici ale actului de propagandă: unele externe, care ar trebui să ghideze întreaga activitate cu acest profil şi unele interne care surprind anumite reguli ale dialogului, ale demersului de persuasiune propriu-zisă.

Care ar fi în viziunea autorului francez caracteristicile externe ale propagandei?

a) Un obiectiv predilect: individul însingurat în masă

Orice activitate modernă se adresează în acelaşi timp şi deopotrivă individului şi maselor. Individul ca atare, desprins de masă, nu este de nici un interes pentru propagandă: el opune prea mare rezistenţă acţiunii externe (p. 6). Pe de o parte, a câştiga oamenii de partea unei idei, unul câte unul, cere timp şi se dovedeşte un act extrem de costisitor. Pe de alta, a modela convingerile unui individ izolat este foarte dificil.

A concentra propaganda la nivelul masei, iarăşi nu este potrivit, pentru că, în acest caz, înseamnă că se are în vedere o masă având un suflet, reacţii şi sentimente în întregime diferite de cele ale indivizilor. Propaganda modernă are drept obiectiv indivizi: dar indivizii încadraţi în masă, în calitatea lor de participanţi la această masă şi, în acelaşi timp, mulţimile, dar o mulţime compusă din indivizi, nu o entitate desprinsă de aceştia. Cum poate fi înţeles acest lucru? Individul nu trebuie considerat în această perspectivă doar în ceea ce are el strict particular şi îl deosebeşte de ceilalţi, ci mai ales în ceea ce are comun cu apropiaţii săi, în termeni de motivaţie, sentimente, interese. În acest sens, individul este văzut ca medie şi nu ca unicitate. Pornind de aici, Ellul consideră că „acţiunea bazată pe ceea ce este comun va fi eficientă” (*Propaganda*, p. 7).

În acelaşi timp, individul trebuie avut în vedere ca parte a masei, inclus în ea, chiar dacă nu este profund integrat în cadrul ei. În această calitate, de parte a masei, el este mai uşor influenţat. El este cuprins în procesul de difuzare a emoţiilor trăite de o masă; în acelaşi timp, asupra lui se exercită presiunile masei respective. Stările emoţionale, de impulsivitate, de exces pe care le trăieşte masa sunt întotdeauna de mare folos pentru propagandă.

Este foarte important ca individul să nu fie considerat singur în cadrul masei şi din următorul motiv. Să luăm exemplul ascultătorului de radio. Este adevărat, spune Ellul, că asculți emisiunea de radio singur. Dar, în acelaşi timp, ascultătorul face parte din masa de ascultători radio cu care se simte legat, indiferent dacă realizează sau nu acest lucru. Individul cuprins într-o masă îşi dezvoltă o *mentalitate de masă* şi din acest punct de vedere el trebuie să fie obiectul predilect al propagandei.

Care ar fi modalitatea cea mai potrivită de a ridica performanța actului de persuasiune (propagandă)? Când individul se simte însingurat, dar în cadrul unei mase căreia îi aparține. „Cel mai favorabil moment de a atrage un om (engl. *„to seize a man*") şi de a-l influența este acela când este singur în cadrul masei: în acest moment propaganda poate fi cea mai eficientă" (p. 9).

Grupul manifestă rezistență în fața actului de persuasiune. Când este puternic şi are o coeziune internă, grupul oferă chiar un tip de protecție membrilor săi. Pentru propagandă, cel puțin în sensul în care o defineşte Ellul, grupul reprezintă un obstacol, pentru că el menține un control asupra indivizilor, îi împiedică să se integreze societății tehnologice. De aceea, fragmentarea sau dezagregarea lui reprezintă un obiectiv. Dacă, din întâmplare, propaganda se adresează unui grup organizat, ea poate să nu aibă, practic, nici un efect asupra indivizilor înainte ca grupul să fie fragmentat. Această fragmentare poate fi realizată prin intermediul acțiunii: dar în egală măsură fragmentarea unui grup poate fi făcută prin mijloace psihologice. Numai când grupurile foarte mici sunt astfel anihilate, când indivizii nu mai găsesc apărători, nici o protecție din partea grupului cărora aparțin, de-abia atunci acțiunea totală prin intermediul propagandei devine posibilă.

b) Modelul simfonic al persuasiunii

Propaganda modernă trebuie să fie totală, să apeleze la toate mijloacele de comunicare – presa scrisă, radio, TV, filme, postere, întâlniri, discuții de la om la om: „nu putem vorbi de propagandă atâta timp cât cineva foloseşte într-o formă sporadică şi întâmplătoare, un articol dintr-un ziar într-un loc, un afiş sau un program de radio, în altul, organizează câteva mitinguri şi conferințe, scrie câteva sloganuri pe ziduri, aceasta nu este propagandă" (p. 9).

De ce este important apelul *concomitent* la toate aceste mijloace? Pentru că fiecare se adresează unei zone de sensibilitate a individului, fiecare are un impact particular, iar particularitatea poate asigura succesul de ansamblu al actului de convingere. „Un film nu face apel la aceleaşi motive, nu stârneşte aceleaşi sentimente, nu provoacă aceleaşi reacții ca ziarul. Chiar numai şi faptul că fiecare mijloc are o eficacitate limitată la un singur domeniu arată clar necesitatea ca aceste mijloace să se completeze reciproc" (p. 10).

În acelaşi timp, fiecare mijloc este cu deosebire potrivit pentru un anume demers propagandistic. Filmele şi legăturile umane nemijlocite sunt, după opinia autorului, cele mai indicate pentru propaganda sociologică, deoarece exercită o influență discretă şi contribuie la procesul integrării. Întâlnirile publice şi afişele sunt mult mai potrivite pentru propaganda de tip şoc. De scurtă durată dar intensă, stimulând acțiunea imediată. Presa, la rândul ei, modelează vederile de ansamblu ale indivizilor şi grupurilor. Radioul este mai util în acțiunea internațională, pe când presa scrisă este mai potrivită pentru acțiunea pe plan intern.

Un alt argument pentru combinarea acestor mijloace. Autorul demersului de convingere are la dispoziție „un tablou de comandă" şi este chemat să „compună o simfonie".

Două lucruri s-ar cuveni adăugate pentru a înțelege aşa cum trebuie o asemenea caracteristică. În viziunea autorului, ca să consemneze un succes, persuasiunea (propaganda) ar trebui să „încercuiască" persoana sau grupul. Ea este interesată să le „ocupe" existența, să nu lase – sau să lase cât mai puține – puncte de referință în afara sistemului de valori propuse de actul de convingere respectiv.

În al doilea rând, potrivit lui Ellul „persuasiunea (propaganda) nu poate fi satisfăcută cu semireuşită... Ea trebuie să producă cvasiunanimitatea încât fracțiunea opozantă să fie neglijabilă şi, oricum, să nu mai poată să se facă auzită".

„Încercuirea" mai are şi un alt înţeles: de activitate desfăşurată în diferite registre – cel raţional, emoţional, moral etc. – astfel încât întreaga personalitate a fiinţei umane să fie modelată. Concomitent cu o dozare şi cu o alternanţă în timp a acţiunilor, care să conducă la succes. În acest sens, autorul vorbeşte despre o „propagandă sociologică" şi o „propagandă de acţiune". „Propaganda sociologică poate fi comparată cu aratul, propaganda directă cu semănatul; nu merge una fără alta. Amândouă trebuie folosite. Propaganda sociologică, singură, niciodată nu va face un individ să-şi schimbe acţiunile sale. De asemenea, sunt complementare propaganda orală şi propaganda de acţiune ... Propaganda orală sau scrisă care acţionează asupra opiniilor sau asupra sentimentelor să fie dublată de o propagandă activă care să determine noi atitudini, care să atragă individul în mod decisiv la o acţiune anume" (pag. 15)

c) Forţa cuvintelor active

În sfârşit, a treia caracteristică se referă la limbaj. Limbajul trebuie forţat pentru a străpunge platoşa de indiferenţă, de plictiseală a individului; să aibă măreţie, distincţie, să nu recurgă la clişee obosite. Activitatea de influenţare este nevoită să facă apel la *forţa cuvintelor active*. Ce ar fi cuvintele active? Cele extrase dintr-o realitate proaspătă, cele care au forţă de sugestie pentru că au o încărcătură de viaţă, de emoţie. Să-l ascultăm pe Ellul: „Nu trebuie să se reia cuvinte perimate, să fie puse din nou în circulaţie, în mod forţat. Numai actualitatea furnizează cuvintele active, actualitatea însăşi atribuie majorităţii cuvintelor capacitatea lor explozivă şi afectivă".

Ca actul de propagandă să fie continuu şi de durată, este nevoie ca el să beneficieze de un suport organizatoric, iar propaganda în ansamblul său să beneficieze de mecanisme care să funcţioneze constant şi să nu lase actul de persuasiune pe seama inspiraţiei propagandistului. Într-o asemenea perspectivă, Ellul consideră că una dintre marile erori care se fac în acest domeniu este credinţa că actul de influenţă este doar o problemă psihologică, o manipulare a simbolurilor sau o înrâurire a opiniilor.

2.13. Condiţiile de performanţă ale persuasiunii

Ar fi potrivit să înfăţişăm, în acest context, condiţiile de succes ale propagandei, aşa cum au fost ele văzute de către Jacques Ellul. Chiar menţionarea acestor condiţii arată limpede că activitatea de persuasiune nu este concepută ca un gen de panaceu, că ea cunoaşte multe constrângeri care se cer respectate pentru a atinge ţintele propuse. Cu alte cuvinte, propaganda se cere plasată de la început în cadrul unor limite, depăşirea lor comportând riscul unei inadecvări cu efecte catastrofale. Iată o metaforă sugestivă în acest sens: „ar fi absurd ca automobilul destinat transportului să fie considerat neperformant, pentru că nu poate merge şi pe un teren arat sau că se înţepeneşte în nisipul unei plaje".

Frontul de lucru al propagandei este însă generos, iar rezultatele pot apărea dacă se ţine cont de anumite reguli, dacă nu se încalcă „limitele de competenţă", cum am spune noi astăzi, ale activităţii de persuasiune. Care ar fi aceste limite de care trebuie neapărat să se ţină seama?

a) Opiniile existente nu trebuie contrazise, ci folosite

Actul de convingere trebuie să pornească de la *atitudinile şi opiniile preexistente*. Dacă el este conceput să meargă în contra a ceea ce reprezintă individul sau grupul la un moment dat, atunci nu poate crea nici un „mecanism psihologic nou" şi nu are şanse să stimuleze acţiunea dorită.

De aceea, *prima condiţie* de reuşită este să studieze sentimentele şi opiniile, tendinţele şi chiar stereotipurile persoanei sau grupului asupra căruia se focalizează. „Nu poţi practica orice tip de propagandă, în orice loc şi pentru oricine. Metodele şi argumentele se cer adaptate la tipul de om căruia i se adresează. În fond, propaganda nu este un arsenal de argumente şi tehnici gata pregătite, potrivite pentru a fi folosite oriunde" (*Propaganda*, p. 34).

b) A doua condiţie: să nu declanşeze un atac direct la adresa opiniilor durabile, clişeelor acceptate, pattern-urilor existente. Pornind de la toate aceste date, oamenii pot fi conduşi unde,

inițial, ei nu vroiau să meargă. „Opinia existentă nu trebuie contrazisă, ci utilizată” (p. 35). Cum? Apelând la cele mai puțin înrădăcinate, la cele care se apropie cel mai mult de reacția dorită. Dar pentru aceasta, grupurile trebuie supuse timp îndelungat activității de modelare deliberate.

c) În sfârşit, *propaganda nu poate crea ceva din nimic*. Este obligatoriu ca ea să se asocieze cu un sentiment, cu o idee preexistente, „ea trebuie să construiască pe o fundație deja existentă” (p. 36).

Acestea ar fi câteva dintre cerințele demersului persuasiv la nivelul individului sau grupului. La nivelul sistemelor sociale avem o altă constrângere, anume de *a nu intra în nici un fel în contradicție cu credințele şi presupozițiile fundamentale ale unei societăți*, care sunt împărtăşite de toți membrii comunității respective, indiferent dacă aparțin unei clase sau alteia, se află la putere ori în opoziție. Deci, ceea ce formează particularitățile fundamentale ale societății nu poate fi contrazis. Dacă se va promova ideea monarhică în SUA, nu se poate spera la nici un succes pentru că „propaganda nu poate răsturna cursul unei societăți”.

2.14. Nu poți lupta împotriva faptului

Demersul de influențare are întotdeauna nevoie de un stoc de fapte. El nu se poate mărgini la a propaga o idee, ci trebuie să apeleze la exemple, la fapte, la situații. Cum se raportează actul de propagandă la fapte ?

Prima condiție este *să nu intre în coliziune cu faptul evident*. În acest sens, Ellul citează modificarea de orientare intervenită chiar şi în propaganda nazistă. După înfrângerea de la Stalingrad: era imposibil ca înfrângerea să fie transformată în victorie. După propaganda succesului, a urmat propaganda eroismului.

Din această poziționare față de fapt rezultă mai multe consecințe:

a) Poziția față de fapt poate fi stabilită în funcție de vizibilitatea faptului respectiv. Când ceva este prea vizibil, prea cunoscut, este contraindicat să fie negat sau chiar prezentat în mod eronat. Apare riscul auto-discreditării. Dacă faptele au mică vizibilitate, atunci ele pot fi ascunse sau prezentate într-o manieră convenabilă unui anumit interes (în timpul celui de-al doilea război mondial, spune autorul, o cincime din ordinele date de liderii nazişti sau comunişti se refereau la interdicția de a se publica ceva despre un fapt sau altul).

b) „Prin însăşi natura sa, propaganda este un demers de pervertire a semnificației evenimentului” (*Propaganda*, p. 58). Aici este câmpul de acțiune cvasi- nelimitat al acțiunii de influențare. Fie că evenimentul – recunoscut fiind – este plasat într-un alt context diferit (ceea ce îi schimbă sensul), fie că înțelesul lui este interpretat diferit, fie că este analizat din punctul de vedere al intențiilor inițiale (care evident erau diferite de rezultatele de mai târziu etc);

c) Scopul de perspectivă al propagandei este să construiască un sistem de evaluare care să permită distorsionarea şi falsificarea sistematică a faptelor neconvenabile. „Când ochelarii nu au dioptriile necesare, tot ce vezi cu ajutorul lor este distorsionat” (*Propaganda*, p. 61).

Un tip aparte de constrângere îl reprezintă timpul, tradus în contextul de față în *durata* actului de persuasiune. Influențarea prezintă o particularitate: efectele sale nu au durabilitate în timp. Ceea ce impune ca actul de influențare să se întindă pe o perioadă mai mare de timp. Un curent de opinie nu poate fi creat pentru totdeauna. El se cere în permanență consolidat. Firește că rezultatul nu poate fi pus în relație doar cu timpul, ci şi cu organizarea activității de influențare.

2.15. Învățarea unor noi reacții

În opinia lui Ellul, unul dintre factorii care modelează cel mai mult reacția este *cultura*. Cultura este ambivalentă pentru actul de influențare. Pe de o parte, ea reprezintă un mediu favorabil,

întrucât favorizează înțelegerea, prilejuieşte comparații, uşurează însuşirea unor atitudini. Când joacă sau poate juca acest rol cultura? Când actul de persuasiune întruneşte indici calitativi înalți. Cum însă acest act nu este cel mai adesea de bună factură intelectuală, cultura reprezintă un mediu neprielnic. Mai ales când este vorba despre reacție. Cultura se asociază cu un spirit critic mai pronunțat, chiar cu o anumită ezitare în a formula răspunsuri tranşante, în a avea reacții prompte; dar, mai presus de orice, cultura favorizează reacții imprevizibile, ceea ce pentru autorul actului de propagandă reprezintă un mare risc (scopul său fiind acela de a obține reacțiile pe care le induce). Din această perspectivă, o cultură mai modestă reprezintă un mediu mult mai favorabil pentru învățarea unor reacții. Omul fără cultură îşi însuşeşte mai uşor unele reacții, este mult mai greu de incitat şi de provocat să aibă o reacție, dar când incitarea este resimțită, acest om nu va avea un mare număr de reacții posibile şi, în special, reacțiile sale nu vor fi contradictorii.

Mai rămâne o problemă care poate fi considerată ca un gen de constrângere, la limită, dar poate fi tratată şi de sine stătător: este problema reacției pe care o induce şi pe care o aşteaptă de la individ sau colectiv autorul actului de influențare. Reacția ar putea fi asimilată cu rezultatul demersului de persuasiune. De aceea, în promptitudinea reacției putem „citi" şi eficiența acestui demers. Fireşte că reacția depinde de multe imponderabile: context, educație, profesie etc. Problema de fond a propagandei este că trebuie să obțină din mai multe seturi de reacții una singură, în acord cu obiectivul actului de influențare respectiv. Ellul o numeşte *reacția de relație*, reacția aşteptată de propagandist. Un grad de certitudine în această privință nu poate fi atins dacă „opinia publică este liberă". Despre rezultate obținute în urma unei campanii de scurtă durată nu poate fi vorba pentru că, în acest caz, indivizii îşi dau seama că este „o acțiune de propagandă" şi pot avea reacții contrare sau, oricum, imprevizibile. Pentru a reduce riscul de imprevizibilitate este nevoie de o acțiune îndelungată care să creeze (ori să consolideze) mituri, credințe, convingeri profunde în măsură să zăgăzuiască opinia, să o direcționeze. În felul acesta, propaganda devine o acțiune de „învățare a unor noi reacții", un demers care predispune la acțiune.

Îşi poate propune actul de persuasiune să atingă asemenea performanță de a „învăța reacții"? Fiecare persoană reprezintă o structură complexă de motivații şi interese. Ar fi iluzoriu să considerăm că activitatea de influențare poate asigura învățarea reacțiilor dorite la un moment dat. Ceea ce poate face demersul educativ este cultivarea unor „reacții pregătitoare ale acțiunii", un fond atitudinal care să predispună la acțiune.

2.16. O tehnică beneficiind de dezvoltarea tehnicilor moderne

În încheierea lucrării sale, *Histoire de la Propagande*, Ellul ne prezintă succint o sinteză privind „caracteristicile noii propagande". Menționăm că este vorba despre concluziile unei analize asupra istoriei acestui domeniu. Analiză care se opreşte, deliberat, la primul război mondial. Gestul este de o delicatețe care merită reținută: „pentru a nu dubla analiza lui M. Domenach care începe cu studiul propagandei leniniste şi continuă cu formele succesive specifice epocii contemporane" (*Histoire de la Propagande*, *Introduction*, p. 6).

Dintre caracteristicile relevate de Jacques Ellul am insista doar asupra câtorva.

a) Propaganda este un instrument marcat de tehnicitatea sa în dublu sens: prin folosirea mijloacelor tehnice din ce în ce mai abundente şi, în acelaşi timp, prin transformarea sa într-o tehnică propriu-zisă. Demersul propagandistic va fi marcat de autorul/ autorii săi, dar tendința generală este de a reduce partea de subiectivitate, de a întemeia totul pe date precise, exacte; tendința – spune Ellul – este de a alcătui un ansamblu unitar de mijloace care poate fi folosit de către oricine, în virtutea faptului că a deprins utilizarea sa (J. Ellul, *Histoire de la Propagande*, p. 124);

b) Propaganda nu mai urmăreşte să influențeze persoane cu poziții influente sau o elită guvernamentală; ea caută să modifice opinia publică în ansamblul său şi să obțină comportamente

de masă (*Histoire de la Propagande*, p. 124). Actul de influenţare nu are cum să facă abstracţie de masă şi masificare: evoluţia globală a societăţii cunoaşte procese de masificare din ce în ce mai vizibile; în acelaşi timp, s-au diversificat enorm mijloacele de comunicare în masă;

c) În sfârşit, propaganda nu ia sfârşit în momentul în care un obiectiv a fost atins. Ea este permanentă şi, dacă se poate, fără nici un fel de întreruperi şi pauze. Propaganda care să ia forma unor campanii ocazionale pur şi simplu nu mai există. „Propaganda devine un factor profund integrat acţiunii politice şi tinde chiar să o transforme pe aceasta din urmă" (*Histoire de la Propagande*, p. 124) Această caracteristică – menţionează autorul – tinde să marcheze diferenţa dintre ceea ce a fost cândva propaganda şi ceea ce este ea astăzi.

Fireşte că putem discuta în mod critic despre aceste caracteristici. Dar dacă vom înlocui termenul de „propagandă" specific epocii cu cel de „comunicare", „imagine", dacă vom medita ceva mai mult pe marginea locului ocupat de „strategiile de comunicare", de „strategiile de imagini" în guvernarea modernă vom ajunge la o concluzie similară cu cea a lui Ellul: este vorba despre o întrepătrundere organică între actul politic şi actul de comunicare Aprecierea publică a primului este din ce în ce mai mult influenţată de activitatea celui de-al doilea.

Bibliografie

1. Altschull, Herbert J., *From Milton to Mc Luhan. The Ideas Behind American Journalism*, Longman, New York, 1990.

2. Boudon, Raymond (coord.), *Tratat de Sociologie*, Humanitas, Bucureşti, 1997.

3. Curtis, Michael, *Introduction*, în Walter Lippmann, *Public Opinion,* Transaction Publishers, New Brunswick,1991.

4. Dewey, John, *The Public and Its Problems*, Swallow Press, New York, 1927.

5. Domenach, Jean Marie, *La propagande politique*, PUF, 1954.

6. Ellul, Jacques, *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, translated by Konrad Kellen and Jean Lerner, Vintage Books. A Division of Random House, New York, 1973.

7. Ellul, Jacques, *Histoire de la propagande*, Presses Universitaires de Frances, Paris, 1967.

8. Lippmann, Walter, *The Phantom Public*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1925.

9. Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1991.

10. Lippmann, Walter, *The Public Philosophy*, The New American Library, New York, 1959.

11. Price, Vincent, *Public Opinion*, Sage Publications, London, 1992.

Curs nr. 3:
Morfologia mijloacelor de comunicare

Cursul nostru, „Mass media şi societatea", urmăreşte cu deosebire să surprindă impactul pe care media îl exercită asupra societății, interferențele dintre media aflate în expansiune şi societate. Fireşte că acest impact nu poate fi discutat doar în termenii săi generali şi teoretici. Pentru a înțelege mai bine procesul interactiv de care am amintit – fixat chiar în titlul cursului – este bine să analizăm impactul principalelor mijloace de comunicare asupra societății. Ceea ce impune şi o scurtă privire asupra apariției şi evoluției lor. Astfel, vom înțelege mai bine particularitățile acestor mijloace şi vom avea o imagine mai exactă asupra impactului de ansamblu de care vorbeam.

3.1. Textul scris, la dispoziția oricui vrea să-l citească

Majoritatea lucrărilor şi studiilor consacrate acestei teme se opresc asupra presei scrise, radioului, televiziunii şi, în unele din cazuri, asupra Internetului. Este în felul acesta nedreptățită *cartea* ca mijloc de comunicare, cu un impact extrem de important de-a lungul timpului. Mai ales că apariția cărții este nemijlocit legată de inventarea tiparului, cel care, alături de descoperirile geografice, de reformă ca mişcare religioasă marchează începutul epocii moderne din istoria omenirii. De aceea, fie şi succint, ne vom opri asupra cărții ca mijloc de comunicare.

Cartea reprezintă un moment decisiv în desprinderea de tradiția orală şi marchează o schimbare radicală nu numai în modul de transmitere a mesajului, ci şi în particularitățile mesajului propriu-zis. Până atunci, mesajul depindea de emițător, dar se afla, concomitent, la *discreția receptorului*. El putea să-l interpreteze aşa cum dorea şi să-l transmită într-o formă care depindea de capacitatea de înțelegere personală, inclusiv de abilitățile individuale de transmitere. Textul scris rămâne *la dispoziția oricui vrea să-l citească*. El poate fi recitit, redescoperit, reinterpretat din perspective care scăpaseră la prima lectură. Are durată, ceea ce îi conferă un imens avantaj: semnificațiile sale nedescifrate nu se pierd, ci stau în aşteptarea unor alte momente mai favorabile pentru a fi redescoperite cu ochii altor preocupări, altor valori, altor interese. *Durata se completează în felul acesta cu adâncimea.*

Cartea este intim legată de apariția tiparului, descoperire care va înrâuri în mod fundamental evoluția omenirii în epoca sa modernă. Consecințele descoperirii tiparului sunt extrem de importante şi ele se cer urmărite în mai multe planuri.

3.2. „Acea cantitate de cărți care creşte neîncetat"

Mai întâi, să precizăm că acest nou instrument – tiparul – descoperit de către Gutenberg în jurul anilor 1440 se răspândeşte cu o viteză neobişnuită pentru o descoperire. „Pentru unele invenții au fost necesare secole spre a fi adoptate în întregime. Tiparul este o excepție. El s-a răspândit din Mainz cu o formidabilă rapiditate şi, începând cu anul 1490, fiecare mare stat a avut un important centru tipografic, iar unele chiar mai multe. Este imposibil să exagerăm rapiditatea transformării" (G. Giovannini, *De la Silex la siliciu*, pp. 112 – 113). Că la baza acestei răspândiri rapide stă nevoia

de a înlocui volumul mare de activitate presupus de copierea de acte ce presupunea, la rândul ei, un număr mare de copişti sau că factorii de conducere ai statelor respective au realizat „puterea" noului instrument este astăzi mai puțin important. Cert este că tiparul s-a răspândit cu repeziciune şi a dat posibilitatea tipăririi unui mare număr de cărți. Iată ce spune Clapham în această privință: „un om născut în 1453, anul căderii Constantinopolului, ajuns la vârsta de 50 de ani, putea vedea tipărite opt milioane de cărți; poate mai mult decât cele pe care copiştii din Europa le-au reprodus chiar de la întemeierea Constantinopolului" (citat în G. Giovannini, *op. cit.*, p. 114). Este dificil să fie estimat numărul de cărți tipărite în perioada care a urmat. Cercetătorii sunt prudenți. După evaluări echilibrate, se consideră că în secolul al XV-lea au văzut lumina tiparului 30 000 – 50 000 de lucrări într-un tiraj total de aproximativ 20 milioane de exemplare. Cifră impresionantă dacă avem în vedere că populația continentului european se ridica în acea perioadă la 100 milioane de locuitori. În veacul care urmează, creşterea este şi mai semnificativă: 150 – 200 de mii de lucrări în 200 de milioane de exemplare. Cele mai multe lucrări se tipăresc în Germania (45 000), urmează Franța (40 000), Anglia (26 000).

În tot cazul, volumul de carte tipărită, precum şi comerțul cu cartea devin impresionante. Ar putea fi menționat în acest context faptul că un gânditor de talia lui Leibnitz vorbea despre „acea oribilă cantitate de cărți care creşte neîncetat" (G. Giovannini, *op. cit.*, p. 115), producând în viziunea filosofului german confuzie şi un anume gen de oboseală în fața științei. În ceea ce priveşte comerțul, este grăitoare apariția, în 1709, în Anglia, a ceea ce s-a numit „*Copyright Act*", prin care se încerca instituirea unui control asupra reproducerilor neautorizate.

Grație noilor posibilități de tipărire, cartea apare şi în ipostaza de *produs* supus regulilor pieței. Creşterea impresionantă a numărului de lucrări nu poate fi înțeleasă decât în corelație cu preocuparea de a scădea prețurile, ceea ce presupunea un număr de lucrări mai mare. În acelaşi timp, cartea prilejuieşte descoperirea unei alte noțiuni extrem de importante, cea de „public". O lucrare nu putea fi tipărită fără o minimă evaluare a publicului căruia îi corespundea, a cercului de cititori potențiali cărora i se adresa. Ceea ce implica o activitate incipientă de prospectare, dar şi un efort de adaptare la un public, de folosire a limbii potrivite pentru acel public.

În acest context vom înțelege eforturile făcute de cei care tipăreau carte – şi în acea vreme cartea religioasă avea o pondere foarte importantă – de a renunța să tipărească doar în greacă sau latină, şi de a folosi limba popoarelor respective. Această schimbare a determinat creşterea tirajelor şi, pe de altă parte, a sporit aria de adresabilitate. Publicarea de cărți în limbile naționale ale popoarelor a contribuit decisiv la dezvoltarea unor conştiințe naționale diverse.

Valoarea reală a impactului exercitat de apariția unui mare număr de lucrări nu este pusă de nimeni la îndoială. Este adevărat că la început, în primii ani după apariția tiparului, cartea nu a avut o influență notabilă. Specialiştii consideră că noua formă de comunicare nu a exercitat o înrâurire semnificativă asupra Renaşterii propriu-zise. Argumentul principal este demn de luare aminte: cărțile tipărite porneau de la manuscrisele pe care copiştii le transcriseseră de-a lungul timpului. Erau, cu alte cuvinte, lucrări clasice elaborate în spiritul evului mediu, în timp ce autorii renascentişti îşi centrau opera pe opțiunile umaniste ale epocii. Avem de-a face cu un *defazaj* explicabil, care a diminuat considerabil impactul cărții. Pe de altă parte, imediat după apariția tiparului, a continuat să funcționeze, în paralel, transcrierea manuală a diverselor lucrări. Spre sfârşitul secolului al XV-lea la Florența continua să existe un „scriptorium" „în care zeci de copişti transcriau cu sârguință cărțile care li se cereau" (G. Giovannini, *op. cit.*, p. 113).

3.3. Un „capitol introductiv" al Reformei şi Revoluției franceze

Există cel puțin două momente din perioada modernă a istoriei europene care nu ar putea fi înțelese fără prezența şi influența cărții. Primul este mişcarea religioasă condusă de Luther. „Fără noua artă a tiparului şi fără interesul comercial în răspândirea cărții, succesul Reformei pe întregul

teritoriu german nu poate fi conceput", consideră C. Pozzolli (citat în G. Giovannini, *op. cit.*, p. 116). Au mai existat mişcări religioase în contra Romei. De pildă, cea condusă de Jan Hus cu un secol înainte de Luther. Mişcarea a fost însă înăbuşită, iar liderul ei ars pe rug. Una dintre explicațiile principale constă şi în absența mijloacelor de care a dispus mai târziu Luther, anume posibilitatea de a-şi tipări tezele, de a le aduce la cunoştința credincioşilor, cu alte cuvinte de a câştiga adepți numeroşi înainte ca Roma să treacă la represiune.

Conducătorul Reformei a înțeles bine acest lucru şi a deschis la Wittenberg o tipografie unde a putut tipări lucrările care conțineau ideile sale. Aşa cum apreciază Nicoletta Castagni în studiul *Gutenberg – mirifica invenție* (în G. Giovannini, *op. cit.*, p. 116), din 1518 până în 1521 au fost tipărite 800 de ediții din aproximativ o sută de texte ale lui Luther, în latină şi în limbile naționale. Astfel, țara în care s-a născut Luther şi mai târziu întreaga Europă au putut participa la disputa religioasă dintre călugărul din Wittenberg şi Biserica de la Roma. Dickens chiar consideră că „lutheranismul a fost primul fiu al cărții tipărite şi cu acest vehicul, Luther a reuşit să exercite o influență exactă, standardizată şi radicală asupra minții europenilor. Pentru prima oară în istoria omenirii, un public vast de cititori aprecia valabilitatea ideilor revoluționare printr-un mijloc de comunicare în masă care utiliza limbajul dialectal împreună cu fascinația tiparului şi a ilustrației" (în G. Giovannini, *op. cit.*, p. 116).

Este, credem, semnificativ că şi Biserica, la rândul ei, a răspuns într-o manieră asemănătoare, lansând replici scrise, încercând o mişcare de contracarare tot prin intermediul lucrărilor tipărite.

Al doilea moment la care dorim să facem referire este cel care a precedat Revoluția franceză. În Franța, aşa cum vom vedea mai departe, presa nu se ridică la nivelul celei engleze; pe de altă parte, Franța dispune de o impresionantă pleiadă de gânditori care întemeiază doctrinar Revoluția, care preferă să scrie nu articole de ziar, ci Enciclopedii. Există cu siguranță o particularitate a situației din această țară care conduce la un gen de paradox: polemica dintre marii autori ai Franței şi „gazetăraşi", cum erau numiți autorii articolelor de ziar de către filozofii timpului.[*]

Într-o asemenea atmosferă, nu ne putem explica atitudinea de masă în favoarea revoluției, a schimbării în general fără influența durabilă a cărții, fără lucrările scrise în Franța de dinaintea revoluției. Este adevărat, impactul acestui mijloc nu poate fi despărțit de prestigiul de excepție al autorilor iluminişti, fără pleiada de intelectuali care au făcut faima Franței şi a lumii. Cartea a creat starea de spirit în Franța prerevoluționară, cartea şi autorii săi celebri. Este semnificativ în această privință că publicarea Enciclopediei a fost concepută ca o întreprindere de mare anvergură, care a beneficiat de o pregătire psihologică a publicului demnă de respect. La 1750 apare acel prospectus al lui Diderot – un gen de anunțare publică a operei, demers cu mare răsunet în toată Europa. Cu un an mai târziu, apare „strălucitoarea schiță a ansamblului operei", elaborată de către d'Alambert în *Discours preliminaire*. În 1758, într-o scrisoare adresată lui Voltaire, Diderot vorbeşte despre îndatoririle față de public. Între timp, îşi manifestaseră dorința de a cumpăra lucrarea 4 000 de persoane, de două-trei ori mai numeroase decât numărul abonaților de atunci la cele mai citite ziare (J. Habermas, *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, p. 117).

[*] Pentru a nu lăsa loc de dubii, să reproducem câteva asemenea aprecieri. Voltaire: „presa a devenit unul dintre flagelurile societății şi o intolerabilă hoție la drumul mare"; Diderot: „Toate aceste hârtii sunt hrana ignoranților, resursa celor care vor să vorbească şi să judece fără să citească, plaga şi dezgustul celor care muncesc. Ele nu au produs niciodată vreun rând bun şi de spirit, nici nu au împiedicat vreun autor slab să facă o lucrare proastă" sau „Avem acum în Franța o mulțime de ziare. Am descoperit că e mult mai uşor să comentezi o carte bună decât să scrii o frază bună şi multe spirite sterile au apucat pe acest drum". „Ce este o carte periodică? se întreabă Rousseau. O lucrare efemeră, fără merit şi fără utilitate, a cărei lectură, neglijată şi disprețuită de persoanele titrate, nu serveşte decât să dea femeilor şi nătângilor vanitate fără instrucție, şi a căror soartă, după ce au strălucit dimineața pe comodă, este să moară seara în şifonier" (în Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, p. 46)

3.4. Opinia publică nu urmează „graficul linear" al presei

Există, fără îndoială, interpretări care susţin că, încă din secolul al XVIII-lea, cartea a cedat locul presei scrise. Identificăm elemente reale de adevăr într-o asemenea interpretare. Dacă ne-am referi la exemplul Franţei din timpul Revoluţiei, presa a cunoscut în acei ani un adevărat *boom*; în ciuda situaţiei înfăţişate mai sus, personalităţile culturale ale vremii au început să scrie în diverse publicaţii. Nu ne putem explica marea mişcare de masă a revoluţiei franceze fără a lua în considerare unirea intelectualităţii înfăptuită în numele revoluţiei şi al idealurilor sale.

Diferenţa pe care dorim să o semnalăm priveşte rolul extrem de important al cărţii în întreg secolul care urmează. Este adevărat că nu avem de-a face cu un impact foarte mare asupra opiniei publice propriu-zise, dar, în ordine culturală, cartea îşi menţine rolul esenţial. Considerăm că în analizele care se fac, îndeobşte se reţine impactul imediat, vizibil asupra opiniei publice. Se cuvine să menţionăm însă că, după cum remarca Jean-Nöel Jeanneney, există trei planuri de evoluţie a opiniei publice: un plan al imediatului, alimentat de presă (dar este greşit să se creadă că opinia publică se organizează conform „graficului linear prezentat de presă"); unul al ritmului mediu care cuprinde câţiva ani pe parcursul cărora opinia se schimbă în funcţie de mai multe date şi semnale (de pildă, pe parcursul anilor de tranziţie, opinia publică a făcut câteva balansuri, fără a putea spune că numai presa a alimentat asemenea fenomene); în sfârşit, există şi un ritm multidecenal, aproape secular de-a lungul căruia evenimentele puternice rămân încrustate chiar în mentalul colectiv (Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, p. 11).

Nu putem înţelege mişcarea opiniei publice fără prezenţa, este adevărat mai discretă, dar însemnată a cărţii, care propune reflecţiei publice teme ieşite din comun, care invită la dezbatere profesională, care influenţează într-o manieră *soft*. Gândul elaborat al cărţii se înserează în structura intelectuală a individului şi a epocii. El este prezent şi influenţează chiar şi atunci când acest lucru nu apare evident. Desigur că ascensiunea altor tehnici de comunicare reconfigurează rolul cărţii şi impactul ei asupra conştiinţei publice. La începutul secolului al XXI-lea, nu mai putem vorbi de un rol al cărţii comparabil măcar cu cel din veacul al XVIII-lea. Dar rolul cărţii se menţine important.

Iar dacă putem vorbi despre o diminuare a acestui mijloc, nu putem lega o asemenea tendinţă reală doar de raportul său cu celelalte mijloace de comunicare. Cartea ca atare suferă consecinţele declinului spiritului de sinteză al perioadei actuale. Cu alte cuvinte, atuul care i-a conferit strălucirea se află în suferinţă. Cărţile de sinteză, cărţile care marchează adevărate borne în evoluţia anumitor domenii sunt din ce în ce mai rare. Şi atunci, de unde să-şi extragă cartea puterea de influenţare?

3.5. Presa scrisă

Presa scrisă are, într-un anumit sens, o evoluţie asemănătoare cu cea a cărţii: la început, o perioada de dezvoltare trepidantă, ca urmare a inventării tiparului, urmată de o evoluţie inegală în prima parte a secolului al XIX-lea, pentru ca, în cea de-a doua parte a aceluiaşi secol şi în primele decenii ale celui următor, să devină forţa dominantă a spaţiului public din statele dezvoltate. Începând cu anii '30 ai secolului trecut, cunoaşte un anumit declin în faţa ascensiunii radioului, instrument care în anii celui de-al doilea război mondial *se instalează la timona comunicării*. În perioada postbelică, declinul se accentuează în contextul afirmării televiziunii ca „regina mijloacelor de comunicare". În ultimele decenii, presa scrisă a cunoscut reaşezări interne semnificative, în sensul creşterii audienţei şi a tirajului publicaţiilor săptămânale, concomitent cu afirmarea presei locale în peisajul publicistic. Presa scrisă îşi stabilizează raza de influenţare undeva între 6 – 7% din populaţie, cu mici diferenţe de la ţară la ţară, de la regiune la regiune. Avalanşa de informaţii publicate mai operativ prin intermediul radioului, televiziunii, Internetului reduce din

audiența presei scrise, dar ea nu va mai scădea sub cifra menționată. În același timp, se cuvine menționat că impactul real al presei scrise se situează deasupra cifrelor menționate. În cazul presei scrise, tirajul nu este egal niciodată cu numărul cititorilor, întotdeauna mai mare.

Primele publicații în Franța se numesc *ocazionale* sau *Avvisi* (anunțuri) – foi de dimensiuni reduse, fascicule de 8 până la 16 pagini care sunt comercializate. În Italia, aceste fascicule au împrumutat numele de la moneda cu care puteai cumpăra foaia: *gazetta*; în Anglia, au fost numite *newspapers*.

Urmează apoi apariția unor publicații regulate care fixează o relație specială între autor şi public, derivând din „întâlnirea" la ora fixată. „Actul de naştere" al publicațiilor periodice este semnat la începutul secolului al XVII-lea. Mulți cercetători consideră că săptămânalul *Aviso – Relation oder Zeitung* publicat la Strassbourg şi la Augburg în 1609 reprezintă primul ziar modern, care se apropie cel mai mult de ceea ce numim astăzi ziar (G. Giovannini, *De la Silex la siliciu*, p. 125). Publicațiile regulate cunosc în acei ani o înflorire: la Londra, primul săptămânal apare în 1622, la Paris în 1631, la Florența în 1636, la Roma în 1640, la Madrid în 1661. La Petersburg, Petru cel Mare îşi creează propriul ziar în 1703.

3.6. Asemenea torenților, presa se dezvoltă datorită piedicilor

Din această grupare ne propunem să insistăm asupra unei publicații franceze. Este vorba despre săptămânalul *La Gazzette*, editat de Teophraste Renaudot. Publicația este sprijinită de Richelieu, iar Ludovic al XIII-lea chiar colaborează la ea, conferindu-i un prestigiu pe care întemeietorul nu-l putea nici măcar bănui. În 1752, *La Gazzette* ia numele de *Gazzette de France*, titlu pe care l-a păstrat până la dispariție, în 1914.

Medic, originar din Montpellier, Th. Renaudot va rămâne un nume de referință în istoria presei. Lui îi aparțin două afirmații care merită atenția noastră. Cu privire la relația publicațiilor scrise cu adevărul ca valoare, Renaudot susține: „Istoria este obligată să spună întotdeauna adevărul; gazeta face suficient dacă împiedică minciuna" (în Jean-Nöel Jeanneney, *op. cit.*, pp. 33 – 34). Cum remarca şi autorul citat, formula este ambiguă: cum să împiedici minciuna dacă nu spui adevărul. Mai degrabă, Renaudot a dat glas situației propriei gazete aflate sub protecția lui Richelieu, având deci o relație particulară cu guvernul acelei perioade. De altfel, presa franceză se află de la început sub un control mai sever. De aceea, o gazetă apropiată cercurilor puterii trebuia să aibă măsură, iar atunci când nu se poate lua de piept cu minciuna, datoria ei era să-i îngrădească măcar eventuala extindere.

A doua afirmație este făcută la mijlocul secolului al XVII-lea, când Franța înăspreşte controlul asupra presei, ceea ce favorizează o „fugă" spre Olanda, unde este tipărită şi, apoi, vândută în Franța. Afirmația lui Renaudot are un înțeles în acest context. El exclamă că nimeni nu are interes să-i suprime gazeta „de vreme ce aceasta reprezintă o marfă de care comerțul nu se poate lipsi şi care, asemenea torenților, se dezvoltă datorită piedicilor" (Jean-Nöel Jeanneney, *op. cit.*, p. 34). Piedica situată în fața presei este, în realitate, un mediu favorizant, pentru că ea stârneşte curiozitatea, apetitul pentru „fructul interzis": sau, cum spunea un contemporan, „aşa este natura omului: disprețuieşte ceea ce este permis şi aleargă după ce i se interzice".

3.7. Opinia se coagulează mai uşor „în contra a ceva" decât „pentru ceva"

Cu cât ne apropiem de Revoluție, falia de care am amintit se îngustează până la dispariție. Enciclopedia şi numeroasele lucrări publicate de pleiada de gânditori francezi *au pregătit* opinia publică. Cine a *mobilizat* la marele act revoluționar? În acest domeniu nu putem nega rolul presei,

care a cunoscut ea însăşi o dezvoltare ameţitoare. În ianuarie 1789, existau la Paris două cotidiane. În decembrie acelaşi an, ele se ridicau deja la 25 (L. Sfez, *Dictionaire critique de la Communication*, vol. al II-lea, p. 966). Carlo Lombardi vorbeşte de un număr mult mai mare de ziare. Înainte de 1789, în Franţa apăreau 14 cotidiane, dar în vâltoarea revoluţiei numărul acestora a crescut la 1 400 (G. Giovannini, *De la Silex la siliciu*, p. 127). Unele dintre acestea erau purtătoare de cuvânt ale unor personalităţi: *Le Corrier de Provence* – al lui Mirabeau, *Le Patriot Francais* al lui Brisot, *Les Revolutions de Paris* al lui Prudhomme, *L'Ami du Peuple* – al lui Marat.

Jean-Nöel Jeanneny consideră că joncţiunea cu oamenii de cultură, dezvoltarea fulgerătoare şi mai ales plonjarea în explozia de actualitate pe care a generat-o Revoluţia prilejuiesc din partea presei un gen de recuperare a rămânerii în urmă şi lansarea chiar a câtorva *teme fondatoare*. Presa a realizat un *contact direct* cu cetăţenii - cititori. Poşta cititorilor se bucura de un spaţiu extins, ceea ce facilita o comunicare în dublu sens „între" jurnalişti şi public. Presa joacă astfel rolul unui *intermediar permanent*. Roederer, publicist al timpului, sesizează cu acuitate acest rol al ziarelor, devenit posibil datorită reputaţiei lor dobândite în mod definitiv, distribuţiei în toate locurile publice, uşurinţei cu care pot fi citite, costului modest şi stilului accesibil (Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, p. 60).

În această perioadă, se conturează ideea că „presa nu constituie doar oglinda jocului politic, ci este unul dintre principalii protagonişti ai acesteia". Ritmul de desfăşurare a evenimentelor, febrilitatea manifestărilor, impresia dominantă a momentului că fiecare pas înseamnă o reeditare a alegerii între libertate şi servitute, că trebuie mers până la capăt, toate acestea nu pot fi înţelese în afara presei şi influenţei sale. Presa şi-a asumat în această perioadă nu numai rolul de a publica ştiri, ea a devenit actor, judecător, factor angajat în reconfigurarea unor principii de dreptate şi de justiţie socială.

În sfârşit, presa a coagulat şi a cristalizat opinia publică şi a reuşit să creeze, dacă ar fi să folosim termenii lui George Burdeau, „un consens puternic marcat". Acest consens a putut face din Opinia publică principala figură, motorul istoriei. Merită să ne întrebăm cum a fost posibil acest lucru. Sunt cel puţin două explicaţii. O creştere explozivă a presei. Proliferează publicaţiile în Paris şi pe tot cuprinsul Franţei. Mai este ceva, ceva ce ne-a făcut să insistăm asupra acestui moment, pentru că el ilustrează o adevărată lege a opiniei publice. Toată nemulţumirea societăţii franceze se focalizase. Era duşmanul comun: absolutismul; era ideea unificatoare: dărâmarea sa. Iar *opinia publică se coagulează mult mai uşor când este vorba de a lupta în contra a ceva decât pentru ceva*.

3.8. Startul mai bun al presei insulare

Presa englezească are un start istoric mai bun. În secolul al XVIII-lea, acest decalaj se accentuează. Sunt mai multe explicaţii ale avansului englez pe care nimeni nu-l neagă. Jean-Nöel Jeanneney (*op. cit*., p. 36) vorbeşte despre trei cauze:

a) existenţa a două partide puternice: liberalii (*whig*) şi conservatorii (*tory*). Alternanţa la putere a făcut ca partidul din opoziţie să fie interesat într-o presă liberă, aliat firesc în contra puterii. Se pare că şi ziarele vremii au ştiut să valorifice această nevoie resimţită de actorii politici în consolidarea propriei poziţii;

b) existenţa unui public cititor mai numeros. Acest fapt sociologic se cere pus în legătură cu afirmarea mai timpurie a revoluţiei industriale în Anglia, care a creat o pătură de muncitori şi de salariaţi mult mai numeroasă. S-ar mai putea adăuga că în această ţară exista un tip de organizare menit să sporească audienţa, cum am spune astăzi, să cultive gustul pentru lectură. În această perioadă, în Anglia iau naştere şi se extind cu o anumită repeziciune „cabinetele de lectură" unde, pe bază de abonament, oamenii pot veni şi citi ziarele, pe care altfel nu şi le-ar putea permite;

c) al treilea element este pus în legătură cu prezenţa oamenilor de litere în câmpul publicisticii propriu-zise. Nu avem de-a face cu falia care se crease în Franţa. Dimpotrivă, prestigiul

literar şi cel jurnalistic se întâlnesc, iar oamenii de cultură servesc presa şi se servesc în acelaşi timp de ea. Rezultatul: nivelului întregului jurnalism englez este mai ridicat.

Cert este că, la 1750, Londra avea cinci cotidiane, şase publicaţii care apăreau de trei ori pe săptămână, cinci săptămânale, toate având un tiraj săptămânal de aproximativ 100 000 exemplare (J. B. Thompson, *Media şi modernitatea. O teorie socială a mass media*, p. 69).

De fapt, înfruntarea dintre putere şi presă, disputa istorică pentru libertatea presei se duc în această ţară. Dacă este adevărat că „istoria libertăţii presei este, pe scurt, aceea a distincţiei care se stabileşte treptat între secretele de stat şi ştirile publicate" (Jean-Nöel Jeanneney, *op. cit.*, p. 25), atunci trebuie recunoscut că această istorie, cel puţin până la sfârşitul secolului XVIII-lea, s-a scris în Anglia. Este vorba despre o dezbatere teoretică pe marginea libertăţii presei pe care nu o găsim altundeva. Milton publică la 1644 *Areopagitica*, „cel mai vechi pamflet în favoarea libertăţii presei", cum îl numeşte J. F. Revel (*Cunoaşterea inutilă*, p. 234), un apel adresat Parlamentului – cu subtitlul semnificativ *A Speech for the Liberty of Unlicensed Printing* (În apărarea libertăţii de a publica fără autorizaţie). Găsim în acest apel celebra cugetare care a înfruntat timpul: „A ucide un om înseamnă a distruge o fiinţă raţională, a suprima o carte înseamnă a distruge raţiunea însăşi" (în Jean-Nöel Jeanneney, *op. cit*., p. 26). La rândul lor, primii gânditori liberali şi liberali democraţi – Jeremy Bentham, James Mill şi John Stuart Mill – s-au dovedit apărători de mare forţă ai libertăţii presei, considerând libera exprimare a opiniei prin intermediul presei drept o protecţie vitală împotriva folosirii abuzive a puterii statului (J. B. Thompson, *op. cit.*, p. 70).

Dezbaterea de ordin teoretic este dublată de o dispută extrem de vie pentru câştigarea fiecărui pas în domeniul libertăţii presei. Nu facem acum istoria acestei dispute. Vom menţiona doar că în prim-planul ei găsim nume de primă mărime ale Angliei: Daniel Defoe înfiinţează publicaţia *Review*, Jonathan Swift, *Examiner* etc. Personalităţile culturale ale Angliei conduc publicaţii şi nu de puţine ori sunt victime ale represiunilor din partea puterii. În 1703, Daniel Defoe este condamnat la „stâlpul infamiei" – de fapt un sistem circular care se învârtea în jurul unui stâlp, expunând condamnatul oprobiului public. Numai că de data aceasta în loc de a scuipa, a insulta, mulţimea l-a felicitat şi l-a aclamat pe marele scriitor. De aceea, data respectivă constituie un moment important nu numai în disputa de care aminteam, ci şi în istoria pactizării mulţimii cu cauza libertăţii presei.

Am menţionat la începutul cursului că urmărim cu deosebire să detaşăm impactul diferitelor mijloace de comunicare în dezvoltarea lor. Ei bine, în cazul Angliei, întâlnim o realitate care nu poate să nu ne atragă atenţia în această perspectivă. John B. Thomson vorbeşte despre existenţa în Londra primului deceniu al secolului al XVIII-lea a circa 300 de cafenele (*Media şi modernitatea. O teorie socială a mass media*, p. 71). Ele aveau îndeobşte o clientelă constantă care venea să citească ziarele şi să discute „chestiunea zilei". Întâlnim, deci, o *realitate sociologică* în măsură să explice multe lucruri: tirajele mari ale publicaţiilor, la aceste cafenele găsindu-se mai multe exemplare din aceeaşi publicaţie; sensibilitatea mult mai accentuată aici decât în orice altă ţară faţă de diverse probleme ale vieţii publice; condiţii net mai bune pentru plămădirea a ceea ce numim astăzi opinia publică. Cele 300 de cafenele erau trei sute de cluburi de dezbateri, 300 de „guri de foc" ale simţământelor publice, dacă vreţi, 300 de mici ziare.

Ca şi în cazul publicaţiilor, cafenelele sunt privite cu mare simpatie de intelectualii timpului. Să-l ascultăm pe Addison: „Ambiţia mea va fi să se spună despre mine că am scos filosofia din cabinetele de studiu şi din biblioteci, din şcoli şi colegii, şi că am adus-o în cluburi şi saloane, la mesele de ceai şi în cafenele" (citat în Jean-Nöel Jeanneney, *op. cit.*, p. 42).

Este de mirare că mulţi dintre cercetătorii care se apleacă asupra perioadei nu sesizează – sau nu o fac îndeajuns de convingător – că actorul prim care explica avansul libertăţii presei în Anglia îl constituie, totuşi, existenţa Parlamentului, chiar dacă acesta, la rândul lui, ducea propria luptă pentru consolidarea poziţiei în raport cu Guvernul (puterea executivă). Pe ansamblu, Guvernul, Parlamentul şi presa reprezentau *trei centre de putere*, un triunghi de putere, ceea ce dădea altă marjă de libertate presei. Dacă presa nu era susţinută de Parlament în întregimea sa, atunci cu siguranţă că o parte a puterii parlamentare, cea care forma opoziţia privea cu simpatie

bătăliile presei cu guvernul. În acea perioadă cel puțin, Parlamentul şi presa pe ansamblu se aflau într-un *consens strategic*. Şi nu este întâmplător că tocmai în Anglia a fost rostită prima dată, în legătură cu presa, formula de *a patra putere* prin glasul publicistului Edmond Burke, autorul lucrării *Reflecții despre Revoluția Franceză*.

În Franța, pentru a da un exemplu, presa nu avea un aliat politic instituționalizat, cum am spune astăzi; se găsea, lipsită de apărare, față în față cu puterea absolutistă.

3.9. Cotidianul – creație engleză

Cert este că, la începutul secolului al XVIII-lea, Anglia se afla, din punct de vedere al numărului de ziare şi al tirajului, cu mult înaintea țărilor occidentale. Primul cotidian al lumii occidentale apare în Marea Britanie: *Daily Currant,* a cărui „viață" este cuprinsă între 1702 – 1735. Pentru cele 10 ziare ale Londrei se indică, încă din 1712, un total de 44 000 de exemplare pe zi; o cifră considerabilă, care nu are echivalent nicăieri în altă parte.

Pe acest fundal avantajos, apare în Anglia cu un an înainte de Revoluția franceză cotidianul care va reprezenta gloria presei scrise engleze şi un punct de reper esențial al presei mondiale: *Times*. Evident, ziarul a apărut sub o zodie generoasă, cea reprezentată de izbucnirea Revoluției franceze şi a perioadei tumultoase care a urmat. Dar acesta este doar fundalul. Întemeietorul, John Walter – întreprinzător atras de media – şi mai ales fiul său, John Walter II, au ştiut să construiască un ziar modern, incisiv, respectat, un etalon de profesionalism. După perioada de început, când ziarul a apelat la metode nu tocmai ortodoxe de a face bani – se practicau aşa numitele *Suppresion Fee* (sumă vărsată ca un lucru să nu apară) şi *Contradiction Fee* (sumă necesară pentru a fi publicat un articol în replică) – *Times* s-a recentrat în jurul unor valori profesionale care l-au consacrat. Demn de semnalat este, mai întâi, Programul anunțat al publicației: „Ziarul nu va fi restrâns la o clasă socială anume, nici ataşat la serviciul unui partid". Apoi, promovarea unor inovații profesionale. De pildă, *calitatea informațiilor*. În timpul Revoluției, ziarul avea legături cu diverse ambarcațiuni care traversau Canalul Mânecii pentru a cumpăra ziare franceze cu cele mai proaspete ştiri; *Times* inventează *corespondentul în străinătate*; angajează *colaboratori de calitate profesională*; menține rectitudinea şi *independența ziarului* față de presiunile puterii. Se spune că Napoleon al III-lea, după lovitura de stat din 1851, şi-a trimis oamenii pentru a prelua compania *Times*, astfel ca „ziarul să-l vorbească de bine". Eşuează lamentabil. Un moment de strălucire al ziarului este reprezentat de corespondențele trimisului său special, William Howard Russell, pe frontul războiului din Crimeea. Relatările sunt aşa de critice la adresa activității statului major şi a modului cum sunt conduse operațiunile de război, încât guvernul condus de lordul Russell (simplă coincidență de nume) cade (Jean-Nöel Jeanneney *op. cit.*, p. 84). Iată ce declară şeful cabinetului: „Gradul de informare atins de acest cotidian în ceea ce priveşte afacerile cele mai secrete ale statului este jignitor, umilitor şi de neînțeles" (în Jean-Nöel Jeanneney, *op. cit*, p. 84). Critică sau compliment involuntar!

Times ilustrează cum nu se poate mai bine forța şi influența presei. Cum spunea un editor al său, ziarul culegea informații şi le „transforma în proprietate comună a poporului" (D. Randall, *Jurnalistul universal*, p. 32). Ce putere imensă ascunde această formulă simplă!

Referindu-se la prestigiul publicației, Bulwer-Lyton spunea semnificativ: „dacă ar fi să transmit generațiilor viitoare o dovadă a civilizației engleze din secolul al XIX-lea, nu aş alege nici docurile, nici căile noastre ferate, nici edificiile noastre publice, nici măcar magnificul nostru Parlament în care ne aflăm. Mi-ar fi de ajuns, pentru a da această dovadă, un simplu număr al ziarului Times" (în Jean-Nöel Jeanneney, *op. cit.*, p. 85).

3.10. Presa după 1945: declin sau schimbare

Presa scrisă va domina spaţiul public în secolul al XIX-lea şi al primelor decenii ale celui de-al XX-lea. Este şi perioada de maximă înflorire a acestui mijloc de comunicare în masă. Perioada dintre cele două războaie mondiale marchează o schimbare de ştafetă în zona comunicării de masă: presa cedează locul radioului. Este o tendinţă ce se va accentua în perioada postbelică, numai că de data aceasta protagonistul va fi televiziunea. Declinul presei scrise instalat de după încheierea primului război mondial se pare că este de durată. În cadrul acestei tendinţe de ansamblu identificăm şi evoluţii inegale, care îndeamnă la o abordare nuanţată şi prudentă.

Ţara în care declinul de care am amintit este cel mai vizibil este Franţa. În această ţară, în anii care au precedat primul război mondial erau 70 de cotidiane, pentru ca, în 1953, numărul lor să scadă la 12; astăzi, în Franţa apar doar 10 cotidiane. Semnificative în această privinţă sunt şi tirajele. Înainte de primul război mondial, tirajele cotidianelor se ridicau la 5,5 milioane, ele au atins cifra record de 6,5 milioane în pragul celui de-al doilea, pentru ca, după aceea, să se instaleze un declin de durată: în 1959, 4,3 milioane, în 1969, 4,5 milioane, în 1975, 3,1 milioane, în 1980, 2,9 milioane, în 1991, 2,5 milioane. Presa regională scade şi ea, chiar dacă nu a înregistrat un declin de aceleaşi proporţii. Demn de subliniat este că, din punct de vedere al numărului total de exemplare la mia de locuitori, în Franţa cifrele sunt de două ori mai mici decât în Germania, Belgia, Marea Britanie ori SUA (Jean-Nöel Jeanneney, *op. cit.,* p. 208).

În SUA, cifrele rămân oarecum stabile (din punct de vedere al tirajului, situaţia este mult mai bună decât în Franţa: 60 milioane de exemplare raportate la 250 milioane de locuitori). În Germania, presa cotidiană a crescut până în 1968, dată după care intervine o stabilizare: în 1968, 23 milioane, în 1980, 27 milioane, în 1993, 25 milioane. Notă cu totul aparte face în acest context Japonia, unde consemnăm o creştere constantă după cel de-al doilea război mondial, după cum urmează: 27 milioane, în 1950, 68 milioane în 1986 şi 71 milioane în 1993. Japonia face notă aparte şi din alt punct de vedere: tirajele nespus de mari ale unor cotidiane, neîntâlnite în alte ţări cu o populaţie mai numeroasă decât Japonia. Trei cotidiane din această ţară – Mainichi Shimbun, 6 milioane, Yomiuri Shimbun, 14 milioane, Asahi Shimbun, 12, 6 milioane – deţin cam 50% din totalul tirajelor presei zilnice.

3.11. Revanşa periodicelor

Există o tendinţă în domeniul presei scrise, pe care o întâlnim în toate ţările, îndreptăţindu-ne să discutăm de un fenomen general, anume *prosperitatea presei periodice.* Este adevărat că în această privinţă, Franţa se situează la polul opus faţă de modul cum se plasa la cotidiane. Periodicele cele mai prospere sunt în Franţa, între ele numărându-se *Le Nouvel Observateur*, *Paris Match*, *L'Express*, întemeiată de Jean Jacques Servan Schreiber. „JJSS" îl trimite pe fratele său în SUA pentru a deprinde tehnicile americane de a scoate o revistă. Concomitent, atrage personalităţi de primă mărime ale Franţei să colaboreze la revistă: Sartre, Malraux, Francois Mauriac. Acesta din urmă chiar părăseşte *Le Figaro* pentru a ţine în revista condusă de J. J. Servan Schreiber o rubrică permanentă. Cert este că la începutul anilor `90 în Franţa se vindeau de două ori mai multe periodice la mia de locuitori decât în Marea Britanie, Italia, Spania.

Un mare succes au revistele şi în SUA. *Time* sau *Newsweek* ajung să aibă tiraje de 4 şi, respectiv, 3 milioane exemplare, ceea ce le impune ca publicaţii de mare importanţă nu numai pe piaţa americană, ci şi pe plan mondial.

Ascensiunea revistelor se datorează nevoii pe care o simte omul de a avea periodic sinteze asupra diverselor fenomene, comentarii avizate care să-l ajute să înţeleagă semnificaţia diverselor fenomene. Revistele nu se situează într-un raport de exclusivitate cu ziarele. La o analiză mai

atentă, mulți cititori ai revistelor alcătuiesc o parte din publicul ziarelor în căutarea unor informații suplimentare, a unor comentarii mai adânci.

3.12. De la instrument al transmisiilor marine la mijloc de comunicare în masă

Rapiditatea cu care s-a răspândit radioul în Statele Unite şi viteza cu care americanii vor adopta noul mijloc de comunicare în masă sunt impresionante şi vor fi întrecute doar de ritmul în care, după cel de-al doilea război mondial, societatea americană va deveni o societate a televiziunii.

Marile enciclopedii atribuie meritul paternității radioului mai multor inventatori: enciclopedia germană, Hertz, enciclopedia rusească, Popov, enciclopedia italiană, Marconi, britanică, Lodge. La originea tuturor invențiilor care au urmat este plasat, de obicei, James Maxwell, matematician englez care în jurul anului 1860 unifică teoriile vremii cu privire la natura ondulatorie a luminii, cele despre electricitate şi magnetism.

Confirmarea experimentală a acestor teorii va veni în 1887 din partea fizicianului german Heinrich Hertz. El reuşeşte să producă experimental şi să detecteze undele electromagnetice, care îi vor purta ulterior numele. În 1894, fizicianul englez Lodge construieşte un receptor de unde hertziene. Telegrafia fără fir va fi rezultatul unui proiect tehnic: transmiterea informației la distanță. Gugliemo Marconi ştia de existența undelor hertziene şi pune bazele proiectului de transmitere a acestor unde la distanță. Experimentele sale urmăreau creşterea distanței de propagare a undelor, deci scoaterea lor din laboratoare.

Marconi înființează o societate pentru a introduce pe piață noul sistem tehnic. Una dintre primele piețe de desfacere o va reprezenta piața echipamentelor pentru farurile izolate de pe mare. În 1898, armata britanică face o comandă lui Marconi pentru echipamente de acest gen. În 1901, funcționează 100 de stații de radio, iar în 1903, Amiralitatea semnează un contract definitiv de cooperare care asigură accesul la brevetele lui Marconi. Marconi dezvoltă noul sistem tehnic şi pentru scopuri civile. Primeşte şi onorează cereri din partea unei companii de asigurări pentru a transmite informații despre nave. La sfârşitul anului 1902, 70 de nave comerciale sunt echipate cu aparatură radio şi pot coresponda cu 25 de stații de coastă. În 1907, toate marile linii transatlantice sunt dotate cu echipament radio. Deci, adaptarea rapidă a tehnicilor de telecomunicație a fost facilitată de finanțarea militară şi de cea a marilor companii comerciale. Din 1899, Marconi va instala o filială în Statele Unite, *American Marconi*. Naufragiul Titanicului va conferi telegrafiei fără fir o aură deosebită, pentru că ea va deveni mijlocul de comunicare prin care se coordonează acțiunile de salvare. După acest eveniment, se va adopta o hotărâre care impune armatorilor să-şi echipeze navele cu telegraf fără fir.

În timpul primului război mondial, telegraful fără fir va fi utilizat ca principal mijloc în domeniul radiocomunicațiilor maritime şi terestre. În 1900, Reginald Fessenden începe să studieze transmiterea cuvântului vorbit. În 1906, realizează cu succes primele experiențe.

Practica amatorismului va transforma noua achiziție dintr-o problemă preponderent militară într-una civilă, utilizând-o în transmiterea unor ştiri, emisiuni muzicale, informații practice şi date utile pentru viața de zi cu zi. În 1909, un amator difuzează în California, o dată pe săptămână, un buletin informativ şi muzică. William Scripps, patronul cotidianului *News* din Detroit va emite, din 1920, un buletin informativ zilnic şi muzică înregistrată. Publicul său era destul de restrâns, circa 500 de radioamatori. În același an, este inaugurat în Pittsburg primul radio comercial cu acoperire națională. În paralel, compania Westinghouse introduce pe piață receptoare civile, pe baza experienței pe care o avea în producția de difuzoare militare. În 1921, existau 5 astfel de stații de radio, în 1926, 528, în 1931, 612, care emiteau patru ore pe zi, iar în 1936 existau 616 stații de radio, care emiteau 5 ore pe zi. Întrebuințarea socială a radioului se schimb fundamental: *de la instrument al transmisiei marine la mijloc de comunicare în masă.*

În perioada interbelică, numărul de aparate de radio deținute de americani se dublează la fiecare 5 ani: în 1925, 10% din gospodăriile americane aveau un aparat de radio, în 1930, procentul crescuse la 46%, pentru ca în jurul anului 1940, acesta să atingă nivelul de 82 (în 1938, dintre cele aproximativ 32 de milioane de familii americane, 27 de milioane erau dotate cu aparate de radio (E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, p. 278).

3.13. Vehicul al comunicării politice şi electorale

În jurul anului 1938, radioul deja constituia un important mijloc al comunicării politice, Roosevelt fiind primul preşedinte american care exploatează avantajele sale pentru a obține sprijinul opiniei publice. „Convorbirile la gura sobei" este numele sub care sunt cunoscute o serie de aproximativ 28 de discursuri ținute la radio de către preşedintele american în perioada 1933 – 1944. Roosevelt este astfel primul preşedinte american care foloseşte în mod regulat un mijloc de comunicare în masă pentru a se adresa cetățenilor, inaugurând un nou stil de conducere în politica americană. „Convorbirile la gura sobei" nu au reprezentat o modalitate izolată de comunicare publică. De exemplu, în timpul celor 12 ani ai mandatului prezidențial, Roosevelt a ținut aproximativ 198 de conferințe de presă. Denumirea de „convorbiri la gura sobei" nu îi aparține preşedintelui, ci redactorului Harry Butcher de la CBS – Columbia Broadcasting System. Atât denumirea, cât şi discursurile în sine, vor prinde cu repeziciune. Sunt mai mulți factori explicativi: vocea caldă a lui Roosevelt, vocabularul accesibil şi temele abordate (Roosevelt a lucrat la redactarea discursurilor cu peste 12 specialişti, pentru a se asigura că transmite mesajul potrivit în forma potrivită), faptul că multe asemenea emisiuni au fost transmise la radio sâmbăta seara, beneficiind astfel de un atmosferă destinsă, familială, sentimentul inoculat cetățeanului american că participă la procesul de luare a deciziei etc.

Convorbirile la gura sobei nu au constituit o modalitate eficientă de convingere doar a publicului, ci şi a Congresului american. Exemplul cel mai cunoscut este felul în care Roosevelt a câştigat mai întâi simpatia publicului față de o inițiativă legislativă care permitea Marii Britanii să folosească rezervele de război ale Statelor Unite, înainte ca acestea să intre în conflict, după care a făcut presiuni asupra Congresului pentru aprobarea efectivă a actului legislativ. Unele dintre convorbiri constituie un gen de reper în istoria comunicării publice: primul discurs inaugural, din 1933, în timpul căreia Roosevelt lansează sloganul de succes „*we have nothing to fear but fear itself*" sau discursul prin care informează despre atacul japonez asupra portului Pearl Harbour şi declarația de război a Statelor Unite adresată Japoniei şi puterilor axiale.

3.14. Emisiunile radiofonice, obiect de cercetare

În 1937, ia ființă Biroul pentru cercetarea programelor de radio de la Universitatea Princeton, printr-o finanțare a Fundației Rockfeller. Finanțarea fusese oferită ca urmare a interesului crescând pentru impactul, considerat cu precădere negativ, al radioului. Am amintit recordul înregistrat în ceea ce priveşte deținerea de aparate radiofonice, ceea ce nu avea cum să rămână neobservat şi să nu nască cel puțin curiozitate sau credința că radioul are un impact semnificativ. Prin politica New Deal-ului promovată de preşedintele Roosevelt, se înmulțeau reglementările şi restricțiile care vizau în special radioul, ceea ce a stârnit nemulțumirea producătorilor. Agențiile de publicitate cunosc şi ele o evoluție explozivă în Statele Unite, de unde importanța corespunzătoare acordată studiilor de piață şi preocuparea de a folosi radioul ca vehicul pentru mesajele publicitare.

Îngrijorarea şi preocuparea de a cerceta cât mai exact acest impact erau alimentate şi de venirea la putere a lui Hitler în Germania, de rolul cu care era creditată propaganda la radio în susținerea acestei ascensiuni. Succesul propagandei naziste avea o anumită rezonanță în societatea

americană, mai ales că în anii ’30, au loc demonstraţii naziste în multe oraşe din America. Exista şi o figură destul de cunoscută în epocă şi care urma să candideze la postul de „Hitler al Americii”: preotul catolic, Charles E. Coughlin. El ţinea în fiecare sâmbătă la radio discursuri considerate a avea o tentă nazistă şi se adresa unei audienţe de mărimi impresionante chiar şi pentru zilele noastre, de peste 30 de milioane de ascultători (Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, p. 92).

3.15. Tranzistorul salvează radioul în competiţia cu televiziunea

Odată cu tranzistorul, radioul cunoaşte o nouă eră de afirmare. Nu numai că aparatul propriu-zis devine mai mic, independent de sursa de curent electric şi, prin urmare, portabil. Tranzistorul răspunde unei nevoi sociale. Cele mai multe persoane petrec zilnic o perioadă de timp mult mai mare în afara căminului; activitatea profesională solicită deplasări, o mare concentrare care, la rândul ei, are nevoie de un corelativ în măsură să asigure fie o anumită destindere, fie o conectare cu întâmplările şi evoluţia lucrurilor în sfera vieţii publice. Tranzistorul răspunde foarte bine acestei nevoi.

În plus, este bine să avem în vedere particularităţile, am spune „sociale”, ale noului aparat în comparaţie cu cel clasic. Aparatul clasic strângea familia în jurul său. Familia trebuia să se adapteze specificului acestui mijloc de comunicare. De altfel, ilustraţii ale vremii înfăţişau familii ascultând la aparate de radio. Era un obicei ce se încetăţenise aşa de mult, încât, în anii ’50, atunci când s-a făcut un test de piaţă privitor la noile aparate cu tranzistori, răspunsul francezilor a fost: singura cerere o reprezintă înlocuirea aparatelor deja existente (P. Flichy, *O istorie a comunicării moderne*, p. 202). Noul aparat nu era „doar portabil, ci şi individual” (p. 203). El elibera persoana, îi lăsa dreptul de a-şi organiza cum doreşte timpul, aparatul nefiind decât o prezenţă discretă care îl putea însoţi, care putea fi folosit oricând şi oriunde dorea posesorul. De data aceasta, aparatul era la dispoziţia individului. Un observator francez surprinde cu acuitate răsturnarea pe care o asigură tranzistorul: „Tranzistorul reprezintă o revoluţie în viaţa familială mai importantă decât cea a televiziunii… Radioul sau televizorul greu transportabile, adesea unice, nu pot decât să troneze, să domine dintr-un loc privilegiat. Stăpân al grupului familial, el (aparatul) atrage, se impune, subjugă prin prezenţa sa. El strânge familia într-o unitate realizată altădată în jurul vetrei. Odată cu tranzistorul, apare nu numai libertatea, ci şi dezagregarea grupului familial: fiecare îşi duce tranzistorul în colţişorul său… El nu te împiedică nici să lucrezi, nici să vorbeşti, nici să te mişti, el ritmează cotidianul… Te însoţeşte precum o haină sau un vis” (citat în P. Flichy, *op. cit*., p. 203).

Nu este de mirare că au crescut vertiginos vânzările de asemenea aparate. Primul aparat de radio portabil apare în America la sfârşitul anului 1954. În acel moment, în căminele americane existau, în medie, câte două aparate. Consumul va evolua, totuşi, vertiginos. El va creşte de patru ori din 1954 până în 1962 şi de şapte ori între 1954 şi 1972. Evident, nu putea fi vorba decât de o înnoire a aparatelor, de o achiziţionare în funcţie de modelele noi lansate pe piaţă.

3.16. Noua regină a mijloacelor de comunicare

Televiziunea a debutat ca un „apendice neînsemnat al radioului”. Începuturile sale au fost prelungite de cel de-al doilea război mondial. Din punct de vedere tehnic, televiziunea exista înaintea conflagraţiei mondiale. De pildă, la Londra, în 1939, funcţionează 20 000 de receptoare şi se transmit 24 de ore de programe pe săptămână. SUA erau mai rămase în urmă: în momentul atacului de la Pearl Harbour funcţionau doar 5 000 de televizoare. Esenţial este că la începutul războiului televiziunea nu era suficient de dezvoltată din punct de vedere tehnic pentru a servi

beligeranţelor. De aceea, lucrurile au fost „înghețate” timp de câțiva ani. Cum am arătat, prioritate absolută a căpătat în această perioadă radioul ca mijloc principal de comunicare.

Adevăratul start al televiziunii a avut loc după încheierea războiului şi el s-a produs sub semnul superiorității americane. Poate şi pentru că această țară a fost mai puțin afectată de război. Poate şi pentru că SUA începuseră să-şi afirme o superioritate tehnologică de nimeni contestată. Este semnificativă evoluția rapidă a televiziunii ca mijloc de informare în SUA: în 1947 existau 30 000 de aparate, în 1950, 4 milioane, în 1952, 15 milioane iar în 1961, 35 milioane. Deci, practic, *fiecare cămin dispunea de un aparat.*

În Marea Britanie, evoluția este ceva mai lentă. În 1946, BBC îşi reia emisiunile, iar numărul aparatelor achiziționate plasează țara pe locul al doilea, după SUA: 45 000 în 1948, 250 000 în 1949, 1,5 milioane în 1952, 7 milioane în 1957 şi 11,8 milioane în 1962 (Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, p. 290).

De menționat un moment de referință în istoria televiziunii: în 1952 funeraliile regelui George al VI-lea şi mai ales încoronarea fiicei sale, Elisabeta a II-a, *sunt transmise direct*. Este prima dată în istoria engleză când audiența televiziunii o depăşeşte pe cea a radioului.

Franța acuză o marcată rămânere în urmă în acest domeniu: în 1958, când Marea Britanie numără cam 10 milioane de aparate de televiziune, Franța deține un număr de 10 ori mai mic de receptoare, în condițiile unei populații egale. Putem de aceea să afirmăm că, dacă în SUA televiziunea se afirma în anii ’50 ca principal mijloc de comunicare, în Europa acest lucru intervine *cu 10 ani mai târziu.* Semnificativă în această privință este următoarea cifră: la sfârşitul anilor ’50 existau în Franța 1 milion de televizoare, iar la sfârşitul anilor ’60, 10 milioane.

Nu vom insista asupra televiziunii şi impactului său social. Asupra acestei probleme vom reveni pe parcursul cursului, atunci când vom analiza diverse teorii privind influența mass media contemporane. Acum vom mai stărui asupra unui singur aspect: *decalajul dintre SUA şi Europa în acest domeniu*.

3.17. Colonizarea Europei de către televiziunea americană

În cazul televiziunii, nu avem de-a face cu un decalaj între lumea bogată şi lumea săracă. Nu, decalajul există în cadrul lumii bogate. „Antiteza Nord – Sud” în lumea televiziunii ia o formă mai puțin obişnuită: cea a decalajului dintre SUA şi Europa.

Cifrele sunt prin ele însele semnificative şi ne scutesc de orice comentariu. La începutul anilor ’90, televiziunile europene consacrau între 20 şi 40% din timpul lor de antenă programelor americane. În 1994, Statele Unite exportau în Europa filme şi alte producții de televiziune în valoare de peste 4 miliarde dolari, în timp ce importau din acelaşi spațiu, filme şi emisiuni în valoare de 350 milioane dolari (Jean-Nöel Jeanneny, *op. cit.,* p. 352). În Europa sunt difuzate, anual, 125 000 de ore de programe; dar numai 25 000 sunt produse în spațiul european (L. Sfez, *Dictionnaire critique de la Communication*, p. 956).

Explicațiile acestei situații le putem identifica în mai multe planuri. Condițiile particulare ale televiziunilor respective avantajează cumva televiziunea americană. 90% din producțiile de televiziune europene sunt făcute pentru comunitățile naționale respective şi nu au căutare pe alte piețe. Piețele naționale europene sunt restrânse; de aceea, costurile respectivelor emisiuni sunt ridicate, pentru că nu se amortizează în întregime prin consumul din țara de origine. Cu totul altfel stau lucrurile în SUA, unde mărimea pieței interne asigură amortizarea diverselor producții, care ies astfel la export cu un preț foarte mic.

A două cauză, cel puțin la fel de importantă, este *calitatea acestor emisiuni şi valoarea lor de piață*. Fie că televiziunea americană, fiind privată, a stimulat mai mult genul de emisiuni şi filme cerute de public; fie că în SUA s-au dezvoltat conglomerate de producție în domeniul filmelor şi diverselor emisiuni de televiziune; fie că pe continentul nord-american s-a acumulat o experiență

profesională mai bogată în acest domeniu; cert este că televiziunea americană are o calitate mai bună, o forță de reacție mai mare, o valoare de piață mai ridicată.

O a treia explicație ar putea consta şi în *condiția tehnologică a activității de televiziune*, recunoscută a fi mai bună pe continentul american. Am făcut referire la această problemă, mai ales cu gândul la viitor. Există la ora actuală mize importante de ordin tehnologic. Cea mai mare – o adevărată furtună – este High Definition TV – televiziunea de înaltă fidelitate. Ea va utiliza transmiterea numerică a imaginii, ceea ce înseamnă o înaltă calitate a acesteia. Cine va câştiga o asemenea dispută va deține nu numai un avantaj tehnologic imens, ci va lua o opțiune decisivă pentru a beneficia de avantaje economice greu de evaluat acum. După evaluări făcute de revistele de specialitate, în următorii ani cam 300 de milioane de aparate de televiziune de acest tip vor fi în magazine, vânzările urmând să ajungă la cifra incredibilă de 100 miliarde dolari. Un aparat cu asemenea performanță de calitate a imaginii va costa circa 7 000 de dolari sau poate mai puțin. Preț cam piperat chiar şi pentru buzunare americane. Dar trebuie să avem în vedere încărcătura psihologică: va fi modern să ai un HDTV (*High Definition Television*) şi presiunea modei va fi mare.

3.18. Internetul va schimba totul

Răsfoind ziarele şi revistele publicate în SUA şi Europa sau urmărind posturile de televiziune din aceste regiuni veți observa un lucru foarte interesant: nici o reclamă nu mai are la final ca element de contact un număr de telefon sau o adresa poştală, ci doar adresa de Internet. Mai mult, cel puțin în Statele Unite, majoritatea reclamelor de pe posturile TV importante sunt la servicii Internet, comunicații şi e-business. Un lucru devine foarte clar: Internetul şi afacerile derulate prin intermediul Internetului s-au impus şi nu mai reprezintă un element secundar în viața noastră. Mulți specialişti avansează chiar ipoteza că, în curând, Internetul va crea un nou stil de viață la care va trebui să ne adaptăm, dacă vrem să fim contemporani cu timpul pe care îl trăim. Aşa cum spunea Larry Ellison, preşedinte ORACLE, „Internetul va schimba totul".

În loc de a ne întreba dacă Internetul este bun sau nu, credem că cel mai potrivit lucru este să începem să valorificăm avantajele sale, aşa cum alții au făcut-o deja.

Internetul nu este o simplă rețea de comunicare foarte rapidă. El nu este doar o imensă rețea de calculatoare conectate, ci este un sistem revoluționar care a reinventat modul de a gândi afacerile, educația, administrația şi guvernarea. Pe Internet poți să cauți o informație despre o carte sau să îți faci o rezervare la avion; verifici starea vremii; cauți ultimele ştiri; te interesezi de cursul acțiunilor pe care le deții şi poți vinde sau cumpăra alte acțiuni; poți să publici gratis un anunț de mică publicitate; sau poți să îți faci cumpărăturile on-line: cărți, muzică, computere şi de ce nu, şi o maşină.

Internetul a creat noi oportunități, iar afacerile în această zonă se dezvoltă într-un un ritm amețitor. Potrivit revistei Wired.com, în primele şase luni ale anului 2000, economia Internet a creat 612 000 noi locuri de muncă şi acum totalizează peste 3 milioane de angajați. Unul dintre campionii afacerilor pe Internet este Yahoo!, care a obținut în anul 2000 venituri de 1,1 mld. USD, în creştere cu 88% față de 1999 şi a realizat un profit net de 291 mil. USD. Yahoo! este unul dintre puținele site-uri care produce profit aproape numai din reclamă. Nici nu este de mirare, în condițiile în care a avut 180 milioane de vizitatori unici la nivel global în decembrie 2000.

Internetul schimbă cu adevărat modul în care se desfăşoară afacerile. Interactivitatea, globalizarea, reducerea costurilor de producție şi distribuție, precum şi posibilitatea de personalizare a serviciilor fac din Internet mediul propice pentru extinderea unor afaceri care la prima vedere nu au nimic în comun cu Internetul. În cele ce urmează, vom da câteva exemple semnificative despre cum interacționează Internetul cu diverse sectoare ale economiei.

Ca şi în cazul televiziunii apar decalaje mari între ţările care apelează la acest mijloc de comunicare. Este credem prematur să facem consideraţii pornind de la utilizarea inegală a unui mijloc modern şi, după câte ne putem da seama, de mare viitor. Datele sunt, însă, prin ele însele semnificative.

Impactul Internetului în computere şi electronică
e-business:
- 1999: 52,7 mld. USD / preconizare pentru 2003: 410,3 mld. USD
- Dell Computers, Cisco şi Intel vând zilnic pe Internet în valoare de 100 mil. USD

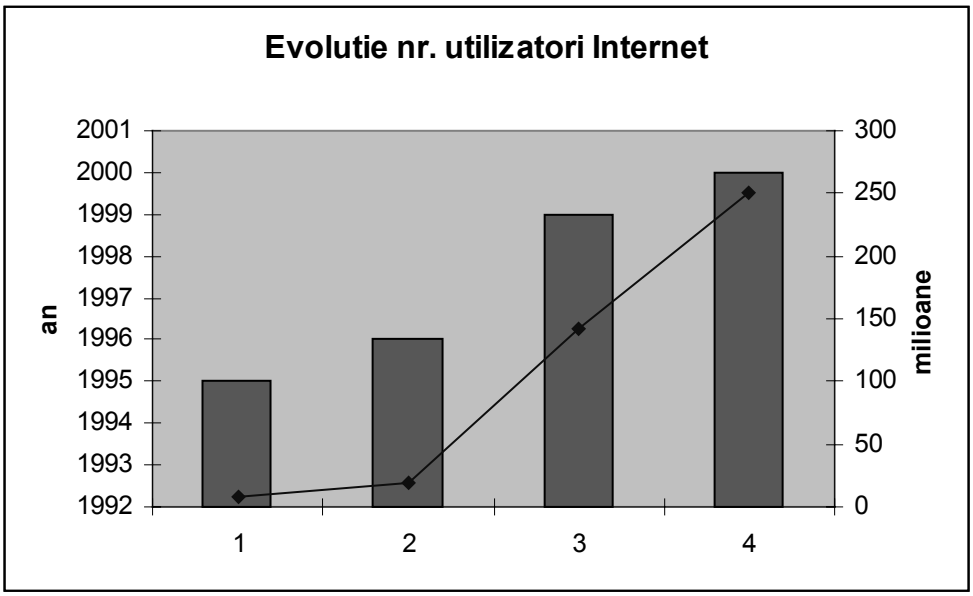
Impactul Internetului în telecomunicaţii
e-business: 1999: 1,5 mld. USD / preconizare pentru 2003: 15 mld USD

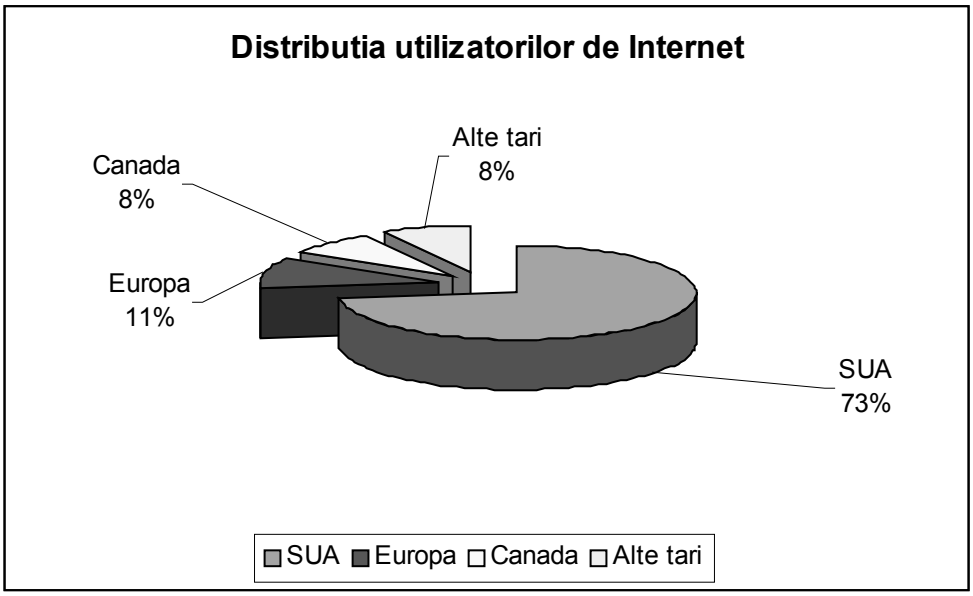
Impactul Internetului în servicii financiare
e-business: 1999: 14 mld. USD / preconizare pentru 2003: 80 mld USD
- potrivit Merrill Lynch, costul mediu per tranzacţie este de doar un cent prin Internet, faţă de 1,07 USD printr-o filială, 54 de cenţi prin telefon şi 27 de cenţi prin automatele bancare.

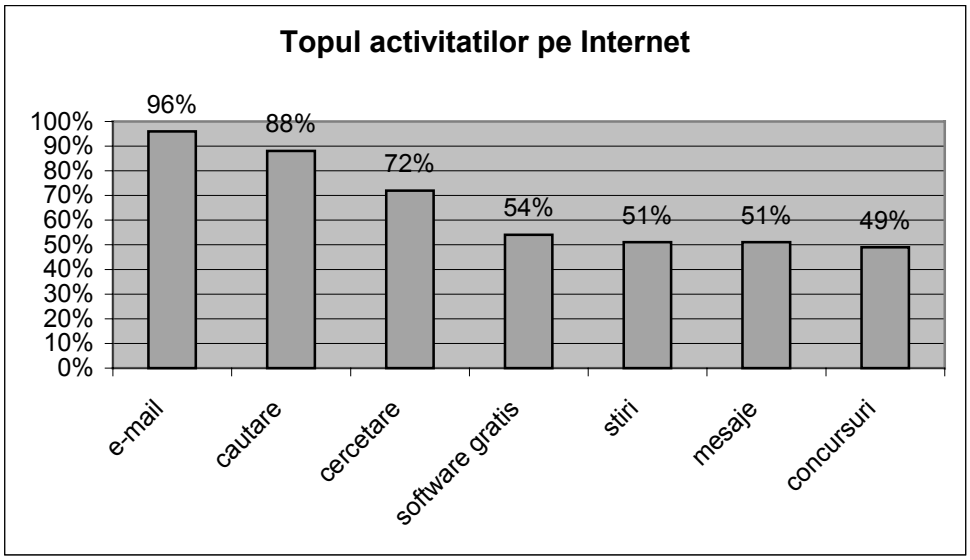
Impactul Internetului în comerţul cu amănuntul
e-business: 1999: 18,2 mld. USD / preconizare pentru 2003: 108 mld USD
rezervarea unui bilet de avion costă un dolar prin internet faţă de 8 USD prin intermediul unui agent de vânzări

Impactul Internetului în turism
e-business: 1999: 12,8 mld. USD / preconizare pentru 2003: 67,4 mld USD

Impactul Internetului în servicii energetice
e-business: 1999: 11 mld. USD / preconizare pentru 2003: 170,1 mld USD


Evolutie nr. utilizatori Internet
2001
2000
1999
1998
1997
1996
1995
1994
1993
1992
an
300
250
200
150
100
50
0
milioane
1
2
3
4


Distributia utilizatorilor de Internet
Alte tari
8%
Canada
8%
Europa
11%
SUA
73%
SUA
Europa
Canada
Alte tari



Sursa: Forrester Research

Bibliografie

1. Flichy, Patriche, *O istorie a comunicării moderne. Spațiu public şi viața privată*" Polirom, Iaşi, 1999.

2. Giovannini, Giovanni, *De la Silex la siliciu. Istoria mijloacelor de comunicare în masă*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1989.

3. Habermas, Jurgen, *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, Univers, Bucureşti, 1998.

4. Jeanneney, Jean-Nöel, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, Institutul European, Iaşi, 1997.

5. Keane, John, *Mass media şi democrația*, Institutul European, Iaşi 2000.

6. Randal, David, *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Polirom, Iaşi, 1998.

7. Revel, Jean-Francois, *Cunoaşterea inutilă*, Humanitas, Bucureşti, 1993.

8. Rogers, Everett M., *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York, 1994.

9. Sfez, Lucien, *Dictionnaire critique de la communication*, Presses Universitaire de France, 1993, Tome 2.

10. Thomson, John B., *Media şi modernitatea. O teorie socială a mass media*, Antet, Bucureşti.

11. Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Longman, New York, 1982, 3rd edition.

Curs nr. 4:
Comunicare de masă / Societate de masă

4.1. Comunicarea creează şi menţine societatea

Există elemente comune comunicării interpersonale, comunicării de grup, comunicării de masă care ţin de comunicare în general. Nu stă în intenţia noastră să identificăm toate aceste elemente, ne limităm doar la a atrage atenţia asupra câtorva aspecte ale comunicării, asupra cărora există un consens cvasi-general, indiferent de o şcoală gândire sau alta, de concepţia cu privire la modul în care ar putea fi cercetată comunicarea: comunicarea ca schimb de mesaje şi schimb de înţelesuri, necesitatea de a utiliza un fond comun de simboluri care facilitează interpretarea comună a unor fapte şi procese, rolul comunicării în definirea realităţii, comunicarea ca fenomen social, dar la care individul răspunde în modalităţi personale, introducând note subiective de evaluare, comunicarea ca mijloc de modelare a sinelui şi a societăţii. Încă de la începutul secolului trecut, Robert E. Park, unul dintre reprezentaţii Şcolii de la Chicago, arăta că, indiferent de formele concrete de manifestare, comunicarea „creează consensul sau măcar condiţiile pentru a se ajunge la acel consens şi înţelegere între membrii unui grup social, ceea ce îi oferă acestuia şi fiecăruia dintre elementele componente caracterul nu numai de societate, ci şi de entitate culturală. Comunicarea ţese o adevărată încrengătură de obiceiuri şi aşteptări comune care ţin laolaltă unităţile sociale” („Reflections on Communication and Culture”, p. 167).

Comunicarea înseamnă mai mult decât schimbul şi transmiterea de informaţii, comunicarea creează şi menţine societatea, construieşte, pune în circulaţie, propagă o identitate comună. Comunicarea ţine mai mult de procese sociale de adâncime, cum ar fi „conservarea identităţii şi a coeziunii, exercitarea funcţiei vitale de integrare socială, de menţinere şi consolidare a unui humus psihologic comun” (P. Dobrescu, „Aisbergul comunicării”, p. 38). Întemeietorul Şcolii de la Chicago, John Dewey, investea comunicarea cu rolul de a realiza saltul de la *societate*, în sensul de mare de oameni la *comunitate*, adică oameni care împărtăşesc valori comune, o serie de norme, atitudini şi comportamente comune. „Nu numai că societatea continuă să existe prin transmitere, prin comunicare, ci este corect să spunem că ea există în transmitere şi comunicare. Este mai mult decât o legătură verbală între cuvinte precum comun, comunitate, comunicare. Oamenii trăiesc în comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun; iar comunicarea este modalitatea prin care ei ajung să deţină în comun aceste lucruri. Pentru a forma o comunitate sau o societate, ei trebuie să aibă în comun scopuri, aspiraţii, cunoştinţe – o înţelegere comună – „acelaşi spirit” cum spun sociologii. Asemenea lucruri nu pot fi transmise fizic de la unul la altul, aşa cum se procedează cu cărămizile, ele nu pot fi împărţite aşa cum se împarte o plăcintă la mai multe persoane prin divizarea ei în bucăţi fizice. Comunicarea este cea care asigură dispoziţii emoţionale şi intelectuale asemănătoare, moduri similare de a răspunde la aşteptări şi cerinţe” (J. Dewey, *The Public and Its Problems*, p. 98).

4.2. Mass media şi puterea simbolică

În acest cadru general, pot fi identificate trăsături tipice ale comunicării de masă, care arată limitele analogiilor dintre comunicarea de masă, pe de o parte, şi comunicarea interpersonală şi de grup, pe de altă parte. Comunicarea de masă este un proces subtil şi complex, o problemă care implică negocierea, interacţiunea şi schimbul tot la fel de mult precum conversaţia dintre doi oameni. Cu toate acestea, generalizarea diferitelor componente ale modelelor care pleacă de la observarea interacţiunilor faţă în faţă trebuie privite cu rezervă, mai ales că, în societatea contemporană, mediatizarea modifică graniţele tradiţionale dintre public şi privat, iar semnificaţiile în societate, conţinutul conversaţiilor interpersonale şi de grup sunt construite, aproape în totalitate, de către şi prin intermediul comunicării de masă.

Comunicarea de masă poate fi desemnată drept „procesul de producere instituţionalizată şi de răspândire generalizată a bunurilor simbolice prin fixarea şi transmiterea informaţiei sau a conţinutului simbolic" (J. B. Thompson, *Media şi modernitatea. O teorie socială a mass media*, p. 30). Comunicarea echivalează, în viziunea lui George Herbert Mead, cu schimbul de simboluri şi de înţelesuri pe care indivizii le ataşează acestor simboluri. Simbolurile trebuie să aibă un înţeles comun pentru persoanele care apelează la ele, iar comportamentul uman poate fi înţeles prin observarea modului în care indivizii dau înţeles informaţiei simbolice pe care o schimbă între ei. Interacţiunea nu urmăreşte doar cunoaştere reciprocă, ci şi convenirea unui fond de simboluri comune care facilitează comunicarea şi interpretarea comună a unor fapte şi procese (în E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, pp. 168 – 169). Simbolul transmite informaţie, dar şi o convenţie, o serie de înţelesuri codate, asupra cărora s-a căzut de acord; el reuneşte o serie de trăsături dintre cele mai generale, care fixează un eveniment, o stare de spirit, o emoţie; simbolul unifică, asigură transmiterea, compactizarea unor informaţii care topesc în ele şi dimensiuni afectivo-atitudinale.

Deci, activitatea simbolică reprezintă o trăsătură fundamentală a vieţii sociale. Există instituţii care şi-au asumat în mod special un rol important în folosirea mijloacelor tehnice de fixare şi transmitere a informaţiei şi a conţinutului simbolic. *Instituţiile religioase* sunt în principal preocupate de producerea şi răspândirea formelor simbolice care se referă la valorile spirituale şi credinţa în lumea de dincolo. *Instituţiile educaţionale* au ca principale obiective transmiterea conţinutului simbolic dobândit, a cunoaşterii. Instituţiile mass media „sunt orientate spre producerea pe scară largă şi răspândirea generalizată a formelor simbolice în spaţiu şi timp" (J. B. Thompson, *op. cit.*, p. 21).

Comunicarea de masă prezintă un set de caracteristici, independent de diferenţele între diferite media, între formele de organizare socială, între contextele istorice:

a) implică mijloace tehnice şi instituţionale de producere şi difuzare, de unde miza de a *exploata comercial inovaţiile tehnice*, pentru a face posibil ca formele simbolice să fie produse şi difuzate pe scară largă;

b) odată pătruns în sistemul mass media, orice mesaj cu încărcătură simbolică sau nu trebuie să se supună şi unei legi a pieţei, deci să răspundă unei nevoi de informare, să se adreseze unui public, să vină în întâmpinarea unei curiozităţi; într-un cuvânt, produsul mediatic este în acelaşi timp o *marfă*, el trebuie să se conformeze legilor care guvernează orice marfă; deci instituţiile mediatice sunt supuse presiunilor pieţei; pornind de la această caracteristică, comunicarea mediatică a fost considerată de unii analişti o formă de comerţ cu idei, cu forme simbolice;

c) contextul receptării este în general separat de contextele receptării; fluxul mesajelor este unidirecţional, iar în acest flux, capacitatea destinatarilor de a interveni, de a contribui la procesul de producere este limitată, aproape de zero. Din moment ce persoanele care primesc mesajele media nu sunt în totalitate parteneri într-un proces reciproc de schimb comunicaţional, există autori

consideră că termenul de comunicare nu este foarte exact, fiind mai potrivit să se vorbească de difuzare, transmitere;

d) *instituțiile mediatice operează aproape în exclusivitate în sfera publică*, produsele comunicării de masă fiind disponibile, teoretic, unei pluralități de destinatari. Caracterul public este dat şi de faptul că media se ocupă de probleme în legătură cu care există sau poate să se formeze o opinie publică (D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, p. 38). Problemele individuale, personale sunt prezente în mass media. Numai că ele sunt selectate pornind de la valoarea generală, de la gradul de reprezentativitate. Mass media preferă unicatul, dar cel care exprimă, sintetizează o stare de spirit, cel care se adresează unei preocupări colective.

Instituțiile mass media reprezintă, deci, un segment important al societății din punctul de vedere al exercitării *puterii simbolice*. Acest tip de putere prezintă, în opinia lui J. B. Thompson, o semnificație cel puțin egală cu *puterea* economică (activitatea productivă), *puterea politică* (activitatea de coordonare a indivizilor) şi *puterea coercitivă* (folosirea efectivă a amenințării cu folosirea forței fizice pentru a sprijini exercitarea puterii politice). Spre deosebire de celelalte trei puteri, instituțiile media sunt lipsite de putere la nivel formal, ele nu pot pretinde autoritate de sine stătătoare în societate, dar ele întrețin legături cu puterea de stat prin intermediul mecanismelor juridice şi de legitimare care diferă de la un stat la altul, de la o societate la alta. De aceea, comunicarea mediatică face parte integrantă din contextele mai largi ale vieții sociale în care acest tip de comunicare este primit, acceptat şi înțeles.

4.3. Public, masă, audiență

Am arătat anterior că în cazul fenomenului pe care îl studiem, cuvântul „comunicare” este considerat de unii analişti inexact. Celălalt cuvânt care intră în componența termenului de comunicare de masă este poate chiar mai înşelător, are mai ales conotații negative, motiv pentru care, de multe ori, sunt preferate exprimări de genul: comunicare mediată, canale de difuzare colectivă, *formal media of communication*, *impersonal transmission media*, tehnici de difuzare colectivă. Conotația negativă este istoriceşte constituită şi derivă din folosirea acestui cuvânt pentru a face referire la mulțime, fiind asociată cu lipsa culturii, a inteligenței şi a raționalității (D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, p. 29). Este important de menționat modul în care, într-un anumit context istoric, a fost conceptualizată mulțimea, pentru a înțelege anumite trăsături esențiale ale conceptelor contemporane de masă şi de public.

La începutul secolului al XX-lea, Robert E. Park arată că atât mulțimea, cât şi publicul sunt *mecanisme sociale de adaptare şi de schimbare*. Ele nu reprezintă grupuri organizate din punct de vedere formal, ci „faze preliminare” în procesul de formare a grupului. Există şi diferențe între cele două tipuri de acțiune colectivă. Mulțimea este caracterizată de uniformitatea experienței emoționale, în timp ce publicul se diferențiază prin discursul rațional şi critic. Mulțimea se formează prin emiterea unor răspunsuri emoționale similare, iar publicul se formează ca urmare a confruntării cu o problemă, cu o temă controversată. Participarea în mulțime necesită doar „capacitatea de simțire şi de empatie”, în timp ce, pentru a face parte din public, este nevoie de abilitatea de a raționa împreună cu alți membri. Comportamentul mulțimii este ghidat, în mare măsură, de o emoție comună, iar atunci când publicul încetează de a mai fi critic, se dizolvă sau se transformă în mulțime.

Herbert Blumer va prelua şi va dezvolta concepțiile lui R. E. Park cu privire la mulțime şi la public. Blumer va ajunge la o definiție a masei prin evidențierea unei serii de contraste cu alte tipuri de colectivitate care pot fi întâlnite în viața socială: *grupul, mulțimea, publicul* (H. Blumer, „The Mass, the Public and Public Opinion”, în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 363 – 380).

Pentru H. Blumer, *publicul* reprezintă un grup de oameni care se confruntă cu o temă controversată, cu o problemă care naşte polemica, sunt divizaţi în ceea ce priveşte rezolvarea acestei probleme şi discută despre aceasta. Deci, publicul este creat ca urmare a dezacordului asupra unei anumite probleme. Publicul este un fel de „*grup amorf*", care se formează în mod spontan, iar mărimea şi componenţa sa diferă funcţie de problemă. Existenţa publicului este condiţionată de prezenţa problemei controversate, iar comportamentul în cadrul grupului nu este reglementat de norme şi tradiţii culturale. Membrii publicului interacţionează, intră în dispute, cu toate acestea, trebuie să ţină seama de poziţiile celorlalţi, trebuie să manifeste disponibilitatea de a ajunge la un compromis, pentru a ajunge la o formă de acţiune colectivă, pentru a ajunge la opinie publică. Deci publicul este supus dilemei cum să ajungă la unitate, la forme de acţiune colectivă când este atât de divizat.

În mod tipic, publicul este format din grupuri de interese mai active, direct preocupate şi interesate de dezbatere şi de felul în care se rezolvă problema şi din segmente mai puţin interesate, cu statut mai apropiat de cel de spectator şi tocmai alinierea acestor segmente mai puţin interesate hotărăşte care dintre părerile aflate în competiţie devine predominantă. Pentru a obţine sprijinul segmentelor mai detaşate, grupurile de interese pot să recurgă la diverse modalităţi de subminare a discursului raţional, cum ar fi să stimuleze emoţiile şi să ofere informaţii false, dar acestea nu anulează în totalitate caracterul raţional al demersului, astfel încât *opinia publică este raţională, dar nu în mod necesar şi inteligentă*. Opinia publică poate ocupa orice loc pe o scală ale cărei extremităţi sunt „punct de vedere emoţional, idee preconceputǎ", respectiv „opinie inteligentă, cumpănită".

În anumite condiţii de stimulare emoţională, publicul se poate transforma în *mulţime*, producând nu opinie publică, ci *sentiment public* (transformarea publicului în masă este unul dintre obiectivele propagandei). Cu toate acestea, în concepţia lui Blumer, nu acesta este principalul pericol, ci faptul că publicul tinde să fie înlocuit în totalitate de masă.

Masa reprezintă un alt tip de grupare colectivă, se organizează în mod spontan şi este compusă din persoane anonime, între care interacţiunea, comunicarea, schimbul sunt extrem de reduse. Masa este eterogenă, include persoane din toate păturile sociale, dispersate din punct de vedere geografic, este mai puţin organizată şi decât mulţimea, şi decât publicul, iar membrii săi sunt incapabili de forme concertate de acţiune.

Ceea ce leagă membrii masei nu este nici o *emoţie comună* (ca în cazul mulţimii), nici *dezacordul* sau *dezbaterea* (ca în cazul publicului), ci *atenţia comună* asupra unui lucru care nu face parte din experienţa lor imediată, din universul care poate fi cunoscut în mod direct; interesul masei poate fi definit drept distragerea atenţiei de la problemele mediului imediat, ale grupului, către un univers mai larg, către zone care nu sunt definite foarte exact prin legi, reguli, aşteptări. Masa ia naştere prin atenţia acordată unui lucru şi se caracterizează prin răspunsuri personale oferite în afara oricărei dezbateri sau discuţii. Aceste obiecte, aspecte ale vieţii cărora membrii masei le dau atenţie sunt interesante, dar în acelaşi timp deconcertante, greu de înţeles şi de ordonat. În consecinţă, confruntaţi cu astfel de obiecte ale atenţiei, este posibil ca membrii masei să devină nesiguri de acţiunile lor. Ei nu pot sau nu doresc să comunice între ei decât în modalităţi foarte limitate, imperfecte, deci sunt forţaţi să acţioneze separat. Masa nu este organizată, nu are un corpus de obiceiuri şi tradiţii, un set de reguli şi ritualuri, o structură a rolurilor şi status-urilor sau un lider. Experienţele comunitare şi interacţiunile lipsesc, de aceea, masa este neorganizată, caracterizată de *eterogenitate* la nivel de *individ* şi de *omogeneitate* la nivel *social-cultural*. Exemple de masă oferite de H. Blumer: persoane stimulate de un eveniment naţional, cei interesaţi la un moment dat de amănuntele relatate în presă cu privire la procesul unui criminal, cei care iau parte la o amplă mişcare de migraţie. De cele mai multe ori, masa este mai numeroasă decât celelalte trei tipuri de colectivităţi, este foarte dispersată, membrii săi nu se cunosc între ei, conştiinţa apartenenţei şi sentimentul identităţii comune sunt reduse, masa este incapabilă de a acţiona în comun într-un mod organizat pentru a asigura îndeplinirea obiectivelor. Comportamentul în cadrul masei poate să îl

aproximeze, în anumite condiții, pe cel din interiorul mulțimii, cu toate că nu se ajunge niciodată la frenezia care caracterizează mulțimea.

Comportamentul de masă devine din ce în ce mai pregnant în societatea modernă, industrializată, ca urmare a mobilității, a aglomerărilor urbane, a mass media, a sistemului de învățământ, deoarece toate au smuls individul din preocupările obişnuite şi l-au aruncat într-un univers nou, mai larg, au dispersat şi slăbit comunitatea tradițională. Dintre toate aceste fenomene, semnificație deosebită prezintă ascensiunea sistemului mass media, pentru că el începe să organizeze impresiile pentru membrii masei, el ataşează înțeles termenilor fundamentali ai discursului public şi impune principalele teme de dezbatere.

I. Drăgan (*Paradigme ale comunicării de masă*, p. 125) subliniază că cele două stări discutate anterior, de public şi de masă, se întrepătrund în permanență, aceasta fiind una dintre caracteristicile societăților industrializate, în care sistemul mass media este consolidat. În acest context, trebuie semnalată utilizarea propagandei pentru transformarea publicului în masă, prin accentuarea trăsăturilor care să permită fuziunea indivizilor într-un suflet colectiv, supus voinței colective.

Cercetarea empirică a comunicării de masă va arăta că modul de conceptualizare a masei nu corespunde unei realități care să poată fi măsurate. Abandonarea treptată a ideii că audiența este pasivă şi înlocuirea acesteia cu ideea că este activă, selectivă, că ea este cea care manipulează şi nu cea care este manipulată, adică „un partener deplin în procesul de comunicare" va reprezenta, în concepția lui W. Schramm, schimbarea cea mai dramatică în teoria comunicării de masă (în E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, p. 200). Audiența mass media păstrează unele trăsături ale publicului şi ale masei, dar situațiile în care receptorii mesajului media formează o masă – aşa cum fusese conceptualizată de H. Blumler – sunt rare (I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, p. 125).

Principala trăsătură care a rezultat în urma primelor cercetări empirice desfăşurate pe teren american a fost aceea că audiența mass media este *structurată*, de aceea este mai potrivit să se vorbească de tipuri de audiență, care pot fi detaşate în funcție de o varietate de factori demografici. Prin urmare, comunicarea de masă nu suprimă mediile şi grupurile de apartenență, tipurile de audiență fiind prelungiri ale comunităților, ale grupurilor (I. Drăgan, *op. cit.*, p. 126). Membrii audienței nu sunt dispersați, eterogeni, ci sunt uniți de o identitate tehnică, socială, economică sau culturală comună.

4.4. Emițător/ receptor, o relație asimetrică

Nici o producție mediatică nu aparține unui subiect individual, ci este lansată de colective profesionale care reduc semnificativ limitele inițiativei individuale. Deci, la originea mesajului mediatic se află întotdeauna instanțe de producție. Folosind acelaşi vocabular, există instanțe de recepție, asupra cărora „planează întotdeauna necunoscute". Aceste necunoscute conferă proceselor de producere şi de transmitere a informației şi conținutului simbolic un tip de *indeterminare*, în ciuda diversificării şi perfecționării tehnicilor de cercetare sociologică, de cercetare a pieței şi de monitorizare a cotelor de audiență şi a răspunsului. Pentru a anula această indeterminare, media sunt supuse constrângerii de a stabili o complicitate cu publicul, de a răspunde *exigenței empatiei*, prin mobilizarea imaginarului colectiv, compus din imagini, atitudini, credințe, valori (G. Lochard, H. Boyer, *Comunicarea mediatică*, p. 31). Pe baza funcționării empatice, comunicarea de masă leagă grupurile organizate de producători cu persoanele care formează audiențele şi care sunt tratate de către comunicatori drept colectivități.

Colectivitatea sursă este organizată ca grup de muncă, are un înalt grad de *profesionalism*, îşi cunoaşte scopurile, audiența, drepturile şi obligațiile, se percepe pe sine ca un ansamblu coerent şi beneficiază de *mijloace economice şi organizatorice*. Receptorii, deşi tratați ca un ansamblu de

către emiţători, nu au o percepţie de sine colectivă, aşteptări organizate sau vreo concepţie asupra propriilor drepturi. Ei sunt uniţi de interesul comun, de atenţia comună acordată unui (tip de) mesaj şi împărtăşesc alte trăsături comune din acest motiv. Activităţile de răspuns ale audienţei se desfăşoară în moduri variate, care nu sunt legate unul de altul, reflectând astfel diversitatea contextelor în care sunt receptate mesajele. Cu toate acestea, există cazuri când membrii audienţei ajung la forme concertate de răspuns, reacţionând în moduri (cvasi)-similare la mesajul media.

Participanţii sunt la distanţă unii de alţii, în sens fizic şi social, iar iniţiativa comunicării revine numai uneia dintre părţi. *Tehnologia comunicării de masă este complexă, costisitoare*, impune etape şi filtraje multiple, se interpune între transmiţător şi receptor şi extinde distanţa dintre aceştia. În plus, comunicatorul beneficiază, prin asociere, de misterul asociat maşinii şi tehnologiei. Inegalitatea şi asimetria relaţiei sunt accentuate de accesul limitat la tehnologie şi la sursele de informaţie. Comunicarea nu are caracterul negociabil al contactelor personale, ceea ce imprimă comunicării interpersonale un caracter deschis şi o face mai puţin previzibilă. Relaţia dintre emiţător şi receptor în comunicarea de masă nu este în totalitate fixă, invariabilă, previzibilă, cele două părţi implicate au o imagine una despre cealaltă, aceasta este modificată, investită cu sens, dar fără interacţiuni directe, ci operând cu stereotipuri. Mesajul media este instituţionalizat, planificat, produs după anumite reguli care să garanteze receptarea lui într-un anume fel, este rareori în totalitate spontan. Receptarea este însă, în cele mai multe dintre cazuri, *instantanee*, ceea ce reprezintă o sursă suplimentară de asimetrie.

4.5. Mijloace de atenuare a asimetriei dintre receptor şi emiţător

Odată cu apariţia şi impunerea mijloacelor de comunicare în masă cu un grad de interactivitate ridicat, are loc un proces de trecere de la un model ideal de organizaţie mediatică, care transmite acelaşi conţinut la o audienţă numeroasă şi stabilă la un model care acordă atenţie selectivităţii operate de receptor, faptului că acesta are acces la programe specializate şi poate să facă selecţia între ştiri, surse de informare şi de divertisment. În acest fel, noile media echilibrează între anumite limite relaţia asimetrică dintre producătorii de mesaje şi audienţă.

Asimetria este atenuată şi de faptul că, odată cu avântul mijloacelor de comunicare în masă, discursul despre media difuzează în societate, rubricile „media" sau „comunicare" devin un lucru obişnuit al diverselor publicaţii, ceea ce creează şi un gen de „alfabetizare" media, iar receptorii dobândesc treptat o *competenţă mediatică*. Destinatarul mesajului este din ce în ce mai *sceptic* şi mai *selectiv* pentru că este din ce în ce mai avertizat prin dobândirea unei cunoaşteri metamediatice, o cunoaştere a modului în care funcţionează media (G. Lochard, H. Boyer, *Comunicarea mediatică*).

Două observaţii se impun în acest punct. În primul rând, după cum subliniază şi Remy Rieffel, media funcţionează după principiile simplicităţii, ale instantaneului, ale rapidităţii. Prin urmare, analizele lungi şi sinuoase alte teoreticienilor media cu greu se acomodează logicii media, dorinţei jurnaliştilor, în postura de „noi mediatori ai ştiinţelor sociale", de a obţine răspunsuri tranşante la probleme deosebit de complexe (*Le marche de la theorie*, în Lucien Sfez – coord., *Dictionnaire critique de la Communication*, vol. al II-lea, p. 938). Abordarea ştiinţifică a problemelor comunicării de masă poate să fie chiar divergentă de abordarea jurnalistică a aceloraşi probleme. În urma procesului de popularizare, publicul are acces la o formă transformată a concluziilor teoretice, asupra căreia s-a intervenit succesiv, uneori la simple aforisme, sentinţe, explicaţii şi relatări parţiale, care respectă, la rândul lor, criteriile de ştire.

În al doilea rând, receptarea produselor mediatice depinde de o serie de abilităţi şi competenţe din partea celor care le utilizează. Acestea diferă de la un grup social la altul şi se formează diferit între persoane cu formaţie diferită, astfel încât se ajunge la un paradox: *informaţie*

pentru cei deja informaţi, cunoaştere pentru cei care sunt deja cunoscători. Deci „competenţa mediatică", cunoaşterea metamediatică nu sunt consecinţe inevitabile ale multiplicării mijloacelor de comunicare în masă şi ale diversificării conţinutului, ele se formează pe un fond de cunoştinţe şi de abilităţi deja diferenţiat în urma unor experienţe de învăţare, de acumulare diferite.

Asimetria care se instaurează între emiţătorul şi receptorul comunicării de masă este atenuată şi în alt fel. Specificul pieţei comunicării este acela că este formată din două diviziuni: piaţa informaţiei şi piaţa interesului. Pe prima piaţă se întâlnesc cererea de informaţie din partea publicului şi oferta de informaţie pe care o asigură emiţătorii. În esenţă, instrumentul de schimb pe această piaţă îl constituie banul. Pe piaţa interesului, rolurile de emiţător şi receptor se inversează, deci relaţia inegală, asimetrică de pe prima diviziune a pieţei se echilibrează: emiţătorul este cel care solicită interesul publicului, iar publicul acordă sau nu atenţie mesajelor. Instrumentul de schimb pe această sub-piaţă este „interesul", „atenţia", „disponibilitatea", „timpul disponibil" (J. J. Cuilenburg et al., *Ştiinţa comunicării*, p. 45).

În plus, media nu reprezintă un sistem controlat, ales, care să fie sancţionat, schimbat din 4 în 4 ani prin alegeri. Dar acest lucru constituie şi o modalitate de a ţine sub control puterea presei, de a echilibra relaţia asimetrică dintre transmiţător şi receptor în procesul comunicării de masă, pentru că, în acest fel, problemele de credibilitate şi de legitimitate sunt deosebit de acute (J. J. Cuilenburg et al, *op. cit.*, p. 41). Legitimitatea media nu este niciodată dobândită definitiv sau măcar pentru o perioadă bine delimitată de timp. Media trebuie *să convingă în permanenţă* un destinatar care poate să-i retragă încrederea/ atenţia în orice moment.

4.6. Selectivitate, stereotipie, ambiguitate

Vom insista în continuare asupra unor caracteristici de bază ale comunicării de masă, care ne pot ajuta să pătrundem în acea logică a media care persistă independent de tipurile de media sau de contextul social-istoric.

Activitatea de *selectare* şi editare este o componentă esenţială în procesul comunicării de masă. Ea reprezintă un gen de transfer în plan mediatic a unui mecanism al cogniţiei umane caracterizat de tendinţa de a simplifica, de a omite, de a reduce, mecanism la care face referire Walter Lippmann în lucrarea clasică din 1922 despre opinia publică: „Mediul real este prea mare, prea complex şi cu forme de manifestare prea efemere pentru a fi cunoscut în mod direct. Nu suntem echipaţi pentru a face faţă unei atât de mari complexităţi, varietăţi, atâtor permutări şi combinări. Cu toate acestea, trebuie să acţionăm în acest mediu, trebuie să-l reconstruim, să-l reducem la un model mai simplu ca să ne descurcăm în el" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 16).

În zilele noastre, activitatea de selectare, de reducere a realităţii complexe la câteva scheme structurale simple în vederea înţelegerii este preluată tot mai mult de mass media. Mass media sunt mijloace de definire (selectivă) a problemelor publice, diferite de cele personale, rol pe care îl îndeplinesc intenţionat sau nu. De aceea, metafora „oglinzii" nu este nici pe departe cea mai potrivită pentru a surprinde rolul media în relaţia cu realitatea, una mai apropiată şi cu mai mari virtuţi explicative ar fi aceea a lanternei: „presa este precum lumina unei lanterne, care se mişcă încolo şi încoace şi aruncă lumină asupra unui episod sau altul" (W. Lippmann, *op. cit*, p. 364).

Dintre constrângerile la care sunt supuse mass media şi care impun selectivitatea, independent de tendinţele manifeste de manipulare, de omitere, simplificare, amintim:

a) nevoia de producţie continuă;

b) nevoia de a pune în circulaţie în ritm continuu o succesiune de produse presupuse a fi noi şi unice (aparenţa noutăţii), dar şi produse care să fie uşor de recunoscut şi de încadrat într-o perspectivă familiară;

c) necesitatea conformării la standardele de actualitate (engl. *newsworthiness*);

d) limite impuse de programare;

e) criza de timp şi de resurse;

f) tensiunea între nevoia de a relata un eveniment (imprevizibil prin definiţie) şi nevoia de a planifica/ anticipa petrecerea şi localizarea lui.

4.7. Ştirile – un exerciţiu de putere în interpretarea realităţii

Organizaţiile mediatice şi cei care lucrează în ele ocupă o *poziţie intermediară* între audienţă şi evenimentele, perspectivele şi interpretările pe care cei care le susţin vor să le transmită audienţei. Într-o interpretare celebră a modului în care se formează şi se transmit ştirile, acestea „reprezintă informaţie care este transmisă de la sursă la audienţe, iar în acest proces, jurnaliştii, care sunt angajaţii unei organizaţii comerciale birocratice şi membri ai unei profesii, rezumă, nuanţează, alterează ceea ce le parvine de la surse pentru ca această informaţie să se potrivească audienţelor: ştirile reprezintă un exerciţiu de putere în interpretarea realităţii" (H. Gaus, *Deciding What's News*, p. 80). *Ştirile reprezintă rezultatul unei lupte pentru impunerea uneia sau alteia dintre perspective*, rezultatul unui compromis social: un produs al unei organizaţii, o marfă, o ficţiune. Urmând acest mecanism, informaţia se modifică esenţial, începe să fie construită respectând standardele de actualitate, în funcţie de ceea ce membrii unei comunităţi consideră informaţie, sau, mai precis, *informaţie acceptabilă* (*idem*).

Constrângerea exercitată de aşteptările publicului şi, în egală măsură, de percepţia cu privire la aşteptările publicului impun, de asemenea:

– utilizarea stereotipurilor şi a formulelor standard (mai ales pentru televiziune, deoarece imaginea contribuie mai mult la promovarea stereotipurilor; presa, dacă nu are drept raţiune principală senzaţionalul, are capacitate sporită de a rezista stereotipului);

– aderarea la orare şi formate promise implicit/ explicit;

– dezvoltarea rutinelor profesionale, restrângerea eforturilor de îndepărtare de la acestea, evitarea dublării eforturilor, încadrarea în limitele de timp obligatorii. De aceea, „produsul comunicării de masă tinde să fie unul standardizat, previzibil ca formă şi conţinut, uşor de recunoscut şi de înţeles" (D. McQuail, *Comunicarea*, p. 192).

În exercitarea *funcţiei de interpretare* a evenimentelor relatate, de plasare a acestora în contexte familiare, cunoscute, mass media încurajează lansarea deducţiilor cu privire la consecinţele evenimentelor, iar perspectiva, modul de interpretare ales influenţează consecinţele politice ale evenimentului, sugerează cauzele evenimentelor şi relaţia dintre ele. Informaţiile sunt încadrate în scheme interpretative, pentru a-i permite receptorului să înţeleagă informaţia şi să umple spaţiile goale atunci când informaţia propriu-zisă lipseşte. Sugestiile lui W. Lippmann cu privire la modalităţile de a face faţă excesului de informaţie şi cu privire la preluarea de către presă a rolului de a simplifica, de a prezenta sub o formă stereotipă realitatea vor fi dezvoltate de teoriile cognitive ale mass media. Potrivit acestor teorii, schema este o structură cognitivă care constă din informaţie sistematizată despre situaţii şi persoane, extrasă din experienţe anterioare. Schema este folosită pentru a procesa informaţia nouă şi pentru a înţelege, pentru a avea acces la informaţia veche, fiind o modalitate utilă, chiar dacă imperfectă, de a face faţă complexităţii mediului înconjurător. Înţelegerea depinde de activarea schemei adecvate şi a cunoştinţelor de fundal corespunzătoare. În zilele noastre, mass media joacă un rol important atât în constituirea acestor cunoştinţe de fundal, în articularea propriu-zisă a schemelor, cât şi în activarea unor scheme sau a altora, ceea ce influenţează interpretarea.

Pe lângă selectivitate şi stereotipie, la baza comunicării se află *principiul ambiguităţii necesare*, potrivit căruia toate mesajele media sunt în mod necesar ambigue. Aceasta deoarece comunicarea de masă se adresează unor audienţe vaste, pentru a putea fi înţeleasă şi acceptată, trebuie să găsească un gen de *cel mai mic numitor comun*, unul suficient de ambiguu şi de general astfel încât în el să se recunoască un număr cât mai mare de persoane. Ambiguitatea se impune ca o

caracteristică a comunicării de masă deoarece expunerea la mesajul mediatic reprezintă şi rezultatul unui proces *reducere a nesiguranței şi de protejare a atitudinilor*, a credințelor de bază.

Ca urmare a ambiguității, semnificația conținutului este mai deschisă *interpretării eronate* (din punctul de vedere al transmițătorului) decât în comunicarea informală, interpersonală, sau în comunicarea formală, instituțională. Ambiguitatea se poate transforma chiar în neînțelgere, deoarece transmițătorul nu are posibilitatea de a corela erorile şi de a controla comunicarea, receptorul este un consumator care a cumpărat mesajul, iar din momentul cumpărării, mesajul este tratat ca proprietate (D. McQuail, *Comunicarea*). Gradul de ambiguitate şi, implicit, libertatea de interpretare diferă de la un tip de media la altul, este maxim în cazul televiziunii şi scade treptat până la revistele de specialitate, iar ambiguitatea şi rezolvarea ei sunt şi o problemă de ce presupoziții, ce experiențe anterioare, personale sau colective, aduce fiecare membru al audienței la întâlnirea cu media.

4.8. O disciplină născută sub presiune

În continuare, ne propunem să surprindem câteva dintre momentele importante ale efortului de a studia şi de a explica, într-o manieră coerentă, impactul comunicării de masă, ca fenomen omniprezent în societatea contemporană. Comunicarea de masă ocupă o poziție specială, chiar ambiguă în rândul celorlalte discipline sociale. Cum spuneam la începutul cursului, comunicarea de masă poate fi privită ca un caz particular al *fenomenului mult mai larg al comunicării*. În acest caz, se pune întrebarea dacă nu cumva comunicarea este un câmp de investigație prea larg pentru a fi studiat de o singură disciplină. În acelaşi timp, unele aspecte ale comunicării de masă reprezintă deja obiect de studiu pentru alte discipline: sociologie, știință politică, psihologie socială, ştiințele limbajului; astfel, se deschide disputa cu privire la disciplina comunicării ca un domeniu vag organizat de *interese interdisciplinare*. Denis McQuail (*Mass Communication Theory. An Introduction*, p. 299) apreciază că se exercită tot mai multe presiuni pentru rezolvarea acestei ambiguități care ar caracteriza comunicarea de masă.

O sursă de presiune este reprezentată de creşterea volumului cercetărilor în domeniu, ceea ce impune delimitări conceptuale, consolidarea premiselor teoretice aflate la baza cercetării. Un gen de presiune vine şi dinspre instituțiile de învățământ de profil, care simt nevoia unei legitimări suplimentare şi vor să recupereze întreg câmpul comunicării, pentru a nu-l lăsa la dispoziția altor discipline înrudite (sociologie, psihologie socială, ştiințe cognitive).

Concomitent, presiunea vine şi dinspre practicieni (jurnalişti, manageri de instituții mediatice, specialişti în relații publice, manageri de campanie), care au în vedere strângerea legăturilor între cadrul teoretic, cercetare şi practică, pe considerente de eficiență. Presiunea se exercită şi ca urmare a faptului că, din ce în ce mai mult, comunicarea de masă se află în centrul unui mare număr de interese vitale ale societății, informația vehiculată prin mass media are valoare strategică, mai ales pentru modernizarea societăților şi competiția economică. De unde miza de a cunoaşte şi de a înțelege rolul mass media, modul cum acționează ele în societate, *miza teoretică stând la baza mizelor practice*.

În al doilea rând, chiar dacă istoria arată o anumită permanență în timp a nevoii de informație a persoanelor şi instituțiilor, adică a funcțiilor sociale, economice, politice ale media, un caracter relativ constant al temelor jurnalistice, al genurilor jurnalistice, comunicarea de masă este o *disciplină dinamică*, în care generalizările, explicațiile cauzale, previziunile trebuie permanent supuse revizuirii (S. A. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, Prefață). Ceea ce la un moment dat poate părea o generalizare validă, la scurt timp poate să devină desuetă. Este greu de oferit reguli, legi, explicații despre efectele comunicării de masă care să fie valabile pentru toată lumea în orice moment; acest lucru se loveşte de cerința ca o cercetare ştiințifică să descrie relațiile stabile dintre fenomene, să ofere explicații cu privire la modul în care

unele evenimente le influenţează sau le determină pe altele, să ofere legi şi principii imuabile (M. L. DeFleur şi S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 152). Ceea ce nu reprezintă o sarcină uşoară în cazul impactului comunicării de masă, ca urmare a evoluţiei permanente a mijloacelor de comunicare în masă, pe de o parte, a societăţii, pe de altă parte.

Pentru a ne da seama de o altă particularitate a comunicării de masă, trebuie să avem în vedere că analizele şi studiile cu acest profil *au debutat în cadrul disciplinelor înrudite*, purtând deci specificul abordărilor respective. Înainte de cel de-al doilea război mondial, nu exista o comunitate a cercetătorilor mass media care să aibă drept principală ocupaţie investigarea riguroasă, ştiinţifică a modului în care operează mass media în societate. Luaseră fiinţă câteva programe academice în cadrul universităţilor americane, dar erau dedicate instruirii pentru practica jurnalismului radio şi în presa scrisă. Ideea de a întemeia disciplina academică a comunicării de masă, care să studieze în mod sistematic acest fenomen prin programe de învăţământ proprii, în institute separate, era considerată pretenţioasă, nerealistă şi insuficient fundamentată.

Cercetările cu caracter de pionierat s-au revărsat până la urmă în câmpul comunicării şi au făcut ca acest domeniu să aibă o formă care sugera dacă nu haosul, măcar o *eterogenitate pronunţată*, o lipsă de rigoare elementară. Până să existe un domeniu academic consolidat, care să se numească „comunicare de masă", în acelaşi sens în care existau disciplinele sociologie, antropologie, cei care studiau mass media veneau dinspre ştiinţele sociale de bază sau din alte medii academice şi foloseau comportamentul publicului mass media ca pe o arenă convenabilă în interiorul căreia să studieze şi să testeze teorii, ipoteze care ţineau de fapt de disciplinele de bază (M. L. DeFleur şi S. Ball -Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 174). Profesorul era interesat de modul în care copiii primesc lecţii prin filme, politologul de modul în care ziarul influenţează votul, psihologul de schimbările de atitudine intervenite după ascultarea radioului, iar sociologul era preocupat de delicvenţa juvenilă provocată de mass media. Odată cercetările finalizate, aceştia reveneau la domeniile iniţiale.

Acesta este şi motivul pentru care Everett M. Rogers îi consideră pe P. Lazarsfeld, H. Lasswell, K. Lewin şi C. Hovland doar înaintaşi, iar nu fondatori ai disciplinei de comunicare, deoarece nu au renunţat la identificarea originară cu ştiinţele politice, psihologia socială, sociologia, psihologia (E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*). Dar faptul că primele personalităţi cu contribuţii de seamă pentru studiul comunicării au venit din domenii conexe poate fi considerat aproape inevitabil, pentru că, „adâncind studiul fenomenelor psihologice, sociologice, lingvistice, ei au dat peste stratul comunicaţional, peste semnificaţia comunicaţională a proceselor investigate" (P. Dobrescu, „Aisbergul comunicării", p. 39).

Chiar dacă cercetarea comunicării de masă a fost dezorganizată şi principalele interpretări au fost formulate de specialişti în alte domenii, s-au acumulat o serie de cunoştinţe despre mass media şi efectele lor, precum şi un consens cu privire la modul cum trebuie studiate acestea. Momentul când universităţile americane încep să pregătească specialişti până la nivel doctoral în cercetarea ştiinţifică a comunicării de masă are valoare de reper în autonomizarea disciplinei, facilitată atât de contribuţiile teoretice propriu-zise, dar şi de contribuţiile instituţionale. Judecând după contribuţiile mai ales instituţionale, Wilbur Schramm este considerat fondatorul disciplinei de comunicare, deoarece este prima persoană care s-a identificat, din punct de vedere profesional, cu această disciplină, lansează primul program universitar în comunicare şi educă prima generaţie de specialişti în comunicare ca disciplină teoretică autonomă.

Sosită mai târziu la „masa" disciplinelor sociale, comunicarea de masă va duce o *permanentă luptă pentru independenţă*, pentru obţinerea legitimităţii academice şi instituţionale. Marcată de această luptă, va cunoaşte o ascensiune irezistibilă şi va ajunge să deposedeze disciplinele care odinioară i-au dat viaţă atât de rezultatele propriilor cercetări, cât, mai ales, de „recompensa morală a impactului social al respectivelor rezultate" (P. Dobrescu, „Aisbergul comunicării", p. 39). În postura în care reuneşte rezultatele altor discipline, comunicarea de masă trebuie să răspundă permanent provocării de a „pune la lucru", din propria perspectivă aceste

rezultate, de a integra teme şi interogaţii provenind din curente teoretice diverse într-o perspectivă unificatoare, cu reale virtuţi explicative.

Provocarea este cu atât mai mare cu cât *practica tinde să se afle întotdeauna cu un pas înaintea teoriei*. În plus, „diagnosticurile" divergente, contradictorii aplicate media dau uneori impresia unui „dialog al surzilor", a unor simple confruntări polemice. Explicaţiile pentru acest lucru sunt multiple: lipsa dovezilor de natură empirică, marea varietate a condiţiilor în care ar trebui făcute cercetările, ambiguitatea şi dualitatea care caracterizează multe dintre fenomenele specifice mass media, incapacitatea de a integra teoria comunicării de masă într-un cadru conceptual mai larg, cel al teoriei comunicării şi, un factor suplimentar, rapiditatea cu care se schimbă sistemul media.

Probabil că va mai dura mult până când va exista o singură teorie generală a comunicării de masă, care să sintetizeze toate celelalte teorii. Între timp, abordările teoretice existente rămân *explicaţii potenţial valabile* pentru unele tipuri de influenţe ale media, pentru anumite contexte şi constituie o bază indispensabilă pentru a înţelege impactul mass media în societatea contemporană, felul în care este conceptualizat acest impact şi modul în care mass *media operează, indiferent de contextul social şi istoric, potrivit unei logici aparte*.

4.9. Teoria societăţii de masă

Principalele tendinţe care au stat la baza consolidării comunicării de masă ca disciplină de sine stătătoare şi instituţionalizării sale în instituţii de învăţământ superior sunt considerate a fi:

a) transformarea societăţilor occidentale (în special a societăţii americane) într-o societate de masă;

b) credinţa savanţilor cu preocupări în zona socialului că se află în posesia unei înţelegeri semnificative a societăţii de masă, considerată a fi cea către care se îndreaptă mesajele comunicării de masă;

c) preocuparea/ îngrijorarea publicului cu privire la efectele potenţial negative ale mass media;

d) apariţia tehnicilor de cercetare sociologică (chiar dacă primitive, constituiau un punct de plecare).

Vom insista în continuare asupra unora dintre aceste tendinţe, pentru a ne reprezenta mai bine momentul de naştere al disciplinei de comunicare de masă, precum şi principalele ei preocupări.

a) Societatea de masă

La sfârşitul anilor '30, Statele Unite deja deveniseră o societate de masă. În State se tipăreau cam 2000 de cotidiane, câteva zeci de reviste de circulaţie naţională şi câteva mii de alte periodice. De asemenea, industria filmului era înfloritoare şi exista o reţea imensă de sute de staţii de radio. Audienţa mass media era cât se poate de entuziastă faţă de posibilităţile comunicării pe scară largă, industria comunicării de masă avea o solidă bază economică şi era servită de o forţă de muncă din ce în ce mai profesionalizată. Pe măsură ce se ştergeau urmele lăsate de criza economică de la sfârşitul anilor '30, lectura ziarelor, vizionarea filmelor, ascultarea radioului absorbeau tot mai mult din timpul liber al americanilor. Transformarea societăţii americane într-una de masă a avut loc în mod abrupt, ritmul schimbărilor a fost ameţitor şi era vorba de o perioadă când noile mijloace de comunicare în masă de abia începeau să se impună în rândul audienţelor.

b) Societatea de masă diferă de o societate masivă

În aceeaşi perioadă, începe să se articuleze o teorie a societăţii de masă. Potrivit acestei teorii, societatea de masă este diferită de o societate masivă şi în cadrul ei, oamenii sunt izolaţi, psihologic, unul de altul, relaţiile dintre ei sunt impersonale şi sunt relativ liberi faţă de obligaţiile

sociale neoficiale; există o dependenţă de mass media, deci acestea sunt puternice şi au influenţă maximă asupra masei de indivizi (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 163). Începea să se instaleze un consens între cercetătorii societăţii occidentale că aceasta suferea de o creştere a eterogenităţii şi a individualismului, o îndepărtare din ce în ce mai pronunţată de ideea de identificare cu o comunitate ca întreg, o creştere a ponderii relaţiilor contractuale, fragmentate.

Teoriile sociologice despre natura societăţii accentuau conceptul de masă ca formă de relaţii interpersonale care caracteriza ierarhizarea socială din oraşele industriale. Fenomenele esenţiale care au dus la apariţia societăţii de masă sunt: *industrializarea* (Revoluţia industrială a permis apariţia producţiei de masă), *urbanizarea* şi *modernizarea* (A. S. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, p. 3). Deci, masa nu se referea atât la cantitate, la număr, ci la un mod aparte de organizare a societăţii, mai precis la modul de organizare a societăţii determinat de industrializare, urbanizare şi modernizare. Societatea de masă apare în momentul în care au loc următoarele schimbări:

i) diferenţierea socială în cadrul societăţii se accentuează ca urmare a diviziunii crescânde a muncii, a specializării, birocratizării şi amestecului între grupurile umane eterogene;

ii) eficienţa mecanismelor de control social informal se erodează odată cu eroziunea influenţei pe care pot să o exercite normele şi valorile tradiţionale;

iii) creşte dependenţa de mijloacele de comunicare în masă pentru a obţine informaţii, în defavoarea comunicării interpersonale.

Perspectiva asupra naturii sociale a omului era însoţită de explicaţii ale naturii sale psihologice, plecându-se de la premisa că, în bună măsură, conduita umană era un produs al dotării genetice. Sub influenţa lui Darwin, *psihologia instinctului* era la apogeu, teoria reflexelor condiţionate, teoriile behavioriste se bucurau de popularitate, iar comportamentul uman putea fi explicat, se credea, printr-o secvenţă simplă de stimul – răspuns.

În acest context, în societăţile occidentale se instalează îngrijorarea cu privire la efectele negative ale mass media. Primele semne ale acestei îngrijorări apăruseră încă din secolul al XIX-lea, pe măsură ce ziarele şi revistele erau din ce în ce mai citite, dar acum ele erau însoţite şi de o teorie a societăţii de masă. America anilor ‘20 traversa ceea ce se cheamă „epoca Jazz-ului”, echivalată cu o stare de decădere morală, pentru care trebuia găsită o cauză, o explicaţie şi, implicit, o modalitate de vindecare. Pentru mulţi, mass media reprezentau cauza vizibilă, evidentă, iar filmul începea să fie unul dintre principalii candidaţi la titlul de „distrugător al vechii ordini morale”.

c) Cadrul de opinie în care se naşte disciplina comunicării de masă

Semnificativ, aceasta era şi opinia publicului larg vizavi de puterea mass media. Majoritatea oamenilor considerau la începutul secolului al XX-lea că media sunt puternice, manipulatoare, deci distructive, periculoase. Privirea înfricoşătoare asupra media era favorizată şi de exemplul impactului propagandei din timpul primului război mondial sau, poate chiar mai important, de *percepţia* în legătură cu un astfel de impact.

Propaganda era considerată a fi extrem de eficientă şi nu se punea la îndoială faptul că posibilitatea de a rezista la mesajele publicitare este extrem de redusă. Există, fără îndoială, o bază reală pentru articularea unei astfel de percepţii. Primul război mondial marchează momentul când este depus un efort uriaş de persuadare a unor populaţii întregi prin intermediul mass media. Odată cu războiul (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 165), s-a impus necesitatea de a crea legături puternice între individ şi societate, de a mobiliza sentimentele de loialitate, de a induce sentimentul de ură faţă de duşmani, de a menţine moralul cetăţenilor în faţa privaţiunilor.

Mijlocul pentru realizarea acestor lucruri era considerată *propaganda*, mesajele au fost răspândite în buletine de ştiri, filme, discursuri, cărţi, afişe, zvonuri, reclame publicitare şi manifeste. Spre exemplu, guvernul Statelor Unite a înfiinţat Comisia pentru informare publică (*The Committee on Public Information*), cunoscută sub denumirea de „Comisia Creel”, după numele

preşedintelui său, George Creel. Scopul acestei organizaţii era desfăşurarea unei intense munci de propagandă, atât în interiorul, cât şi în exteriorul SUA. Prin această organizaţie au fost distribuite pe teritoriul american aproximativ 75 de milioane de fluturaşi, cu informaţii despre obiectivele de război ale SUA. Milioane de fluturaşi cu un conţinut asemănător au fost distribuite şi în afara graniţelor. „Comisia Creel" a mobilizat şi 75 000 de „oameni de patru minute" (engl. *4-minute men*), care au ţinut peste 755 000 de discursuri patriotice de câte patru minute în locuri publice (E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, p. 211). De asemenea, pentru a contracara sentimentele pacifiste care erau împărtăşite de o parte a opiniei publice americane, George Creel a folosit filmul pentru „*a vinde publicului american imaginea războiului*". Până atunci, filmele reprezentaseră, cel puţin în Statele Unite, exclusiv un mijloc de divertisment, dar Creel a impus filmului şi rolul de propagandă. Se apreciază, totuşi, că filmul nu a devenit niciodată un vehicul adecvat pentru comentariile politice sau sociale, spre deosebire de presa scrisă (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 88).

După război, foştii propagandişti au publicat dezvăluiri senzaţionale despre strategiile pe care le-au aplicat, astfel încât s-a creat o adevărată sensibilitate a publicului vizavi de propagandă şi de mass media. Efectele pretinse de propagandişti erau maxime. George Creel publică în 1920 o carte despre acţiunile organizaţiei pe care o condusese, al cărei titlu vorbeşte de la sine: *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*. Semnificativ, cartea va fi un adevărat best-seller. Faptul că, ulterior, paradigma efectelor atotputernice va fi abandonată sau nuanţată nu a însemnat acreditarea ideii că propaganda din timpul primului război mondial nu a fost eficientă, ci eficienţa acţiunilor de convingere nu poate fi explicată printr-o singură teorie, oricât de seducătoare (M. L. DeFleur şi S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*).

Teza de doctorat a lui Lasswell, publicată în 1927, se intitulează *Propaganda Technique in the World War*. În momentul apariţiei, un critic a apreciat că este o „carte machiavelică, una care ar trebui imediat distrusă" (în W. J. Severin, J. W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, p. 90) şi un astfel de comentariu arată care era starea de spirit predominantă faţă de tehnicile de propagandă după primul război mondial. O altă carte care se ocupa de propaganda americană din timpul primului război mondial se chema *Words that Won the War*, titlul şi conţinutul reflectând credinţa în efectele puternice ale propagandei.

Până în anii '50, lucrări fundamentale despre opinia publică şi despre comunicarea de masă aveau în titlu şi cuvântul *propagandă*: B. L. Smith, H. D. Lasswell, R. D. Casey, *Propaganda, Opinion and Communication* (1946), L. W. Doob, *Public Opinion and Propaganda* (1948), D. Katz, D. Cartwright, S. Eldersveld, A. M. Lee, *Public Opinion and Propaganda* (1954). Dacă, aşa cum semnala un analist, cuvântul „propagandă" nu beneficia de o intrare separată în *Enciclopedia Britannica* înainte de 1913, în decurs de doar câţiva ani el va deveni unul dintre cele mai folosite cuvinte ale perioadei interbelice. Fenomenul va fi studiat de institute de sine stătătoare (de exemplu, Institutul pentru Cercetarea Propagandei, înfiinţat în 1937 la New York şi avându-l ca prim preşedinte pe Hadley Cantril) sau în universităţi, prin programe analitice autonome (Lasswell va ţine un curs despre propagandă şi opinie publică timp de 12 ani la Universitatea din Chicago).

Cercetarea empirică a comunicării de masă ia naştere în acest cadru *conceptual* şi de *opinie* care credita mass media cu puteri nelimitate. Într-un anume fel, istoria studiilor despre mass media exprimă, este un gen de barometru al variaţiilor opiniei cu privire la puterea exercitată de mass media asupra oamenilor, asupra convingerilor, atitudinilor şi comportamentelor lor.

d) Disciplina beneficiază de impunerea tehnicilor de cercetare

Cum am menţionat anterior, constituirea comunicării de masă ca disciplină a beneficiat de mai multe schimbări: de ordin tehnologic, de natură socială şi culturală, schimbări demografice, articularea unei teorii cu privire la societatea de masă. Un alt aspect important este apariţia metodelor de cercetare sociologică, care au permis examinarea riguroasă, ştiinţifică, a comunicării de masă. Un rol deosebit l-a jucat dezvoltarea tehnicilor de cercetare cantitativă a atitudinilor. În

anii ’20, *statistica* este importată de către ştiinţele sociale. Sunt inventate noi tehnici probabilistice şi acestea încep să fie aplicate în câmp social. Cercetarea începe să beneficieze şi de perfecţionarea tehnicilor de eşantionare.

Semnificativ, noile tehnici de cercetare erau susţinute în reviste de specialitate, cărţi, prelegeri ţinute de psihologi şi sociologi celebri ai timpului. Concomitent, existau controverse şi dezbateri aprinse, argumentul celor care se împotriveau metodelor statistice fiind că accentul asupra numerelor dezumanizează studiul comportamentului uman. Cu toate acestea, tendinţele de a studia comportamentul uman dintr-o perspectivă riguroasă, pe baze ştiinţifice, au continuat să se impună. Un moment de reper îl constituie anul 1936, când un grup de cercetători, printre care şi George Gallup, au reuşit, printr-un număr mic de interviuri, aplicate în urma unui proces riguros de eşantionare, să anticipeze cu oarecare exactitate rezultatul alegerilor prezidenţiale americane din acel an, în timp ce ziare şi reviste celebre au înregistrat un eşec răsunător în acest sens (V. Price, *Public Opinion*, p. 45). Rezultatele statistice nu au putut să plutească pentru mult timp într-un vid teoretic, iar perfecţionarea tehnicilor de cercetare a pretins o perfecţionare similară a teoriilor, a ipotezelor de cercetare.

4.10. „Războiul comunicării” naşte disciplina comunicării

Cel de-al doilea război mondial are, la rândul său, un impact imens asupra comunicării ca disciplină academică şi câmp de investigaţie de sine stătător. Oameni de ştiinţă proeminenţi au emigrat din Europa în Statele Unite, unde vor avea contribuţii intelectuale substanţiale pentru domeniu: K. Lewin, P. Lazarsfeld, Th. Adorno. Oameni de ştiinţă şi academicieni americani au fost atraşi către acest câmp de investigaţie odată cu experienţa războiului şi a cercetărilor pe care le-au făcut cu privire la propagandă şi persuasiune: C. Hovland şi H. Lasswell.

Chiar la puţin timp după încheierea conflictului, Lazarsfeld şi colaboratorii semnalează că „evenimentele prilejuite de război au constituit o şansă fără precedent pentru ca specialiştii în disciplinele sociale să-şi arate ştiinţa şi abilităţile. Sociologii au fost chemaţi pentru a studia moralul soldaţilor, astfel încât armata să modifice atitudinile şi situaţiile care ar fi diminuat eficienţa operaţiunilor sale. Specialiştilor în psihologie socială li s-a cerut să examineze mesajele propagandistice care ajungeau la cetăţenii americani, astfel încât mesajele transmise de agenţiile guvernamentale americane să fie îmbunătăţite, iar cele care veneau de la adversar să fie contracarate. Antropologii şi-au folosit cunoştinţele despre diversele culturi în vederea diminuării sau evitării fricţiunilor cu japonezii şi cu coreenii. Economiştii au studiat în permanenţă tendinţele în ceea ce priveşte piaţa şi producţia, pentru a hotărî care sunt politicile economice potrivite momentului” (*People’s Choice*, Preface to the 2nd Edition).

Din ce în ce mai mult, războiul a intensificat interesul pentru sfera socialului, iar problemele din sfera socialului au fost interpretate drept probleme esenţiale de comunicare. Războiul i-a unit pe toţi cei cu preocupări în probleme de comunicare într-o reţea densă, într-un adevărat *colegiu invizibil al comunicării* (E. Rogers. *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, p. 10). Succesul obţinut în urma cercetărilor şi a recomandărilor oferite de membrii acestui „colegiu invizibil al comunicării” va conferi real prestigiu preocupărilor în zona comunicării, disciplinelor sociale în general, dar a suscitat şi dezbateri intense şi raportări dure cu privire la *caracterul intervenţionist, ideologic* al disciplinei pe cale de a se naşte, la utilizările sociale ale teoriilor propuse.

În timpul celui de-al doilea război mondial, Washington-ul era locul ideal pentru un cercetător în domeniul ştiinţelor sociale, deoarece obiectivele de război ale Statelor Unite le-au oferit cercetătorilor o cauză şi o preocupare comune. În plus, eforturile de război au pretins o abordare interdisciplinară a problemelor generale de comunicare, creându-se astfel condiţiile propice pentru lansarea unei noi discipline (E. Rogers, *op. cit.*, p. 11). În acele momente,

comunicarea era considerată un factor crucial pentru informarea publicului american în legătură cu interesele de război ale SUA şi cu necesitatea de a raționaliza consumul de alimente şi de curent electric. Comunicarea era importantă şi pentru a-l convinge pe cetățeanul american să renunțe la a mai cumpăra produse de lux de pe piața neagră şi să sprijine în diverse alte modalități eforturile de război ale SUA.

De la început, *cercetarea în câmpul comunicării s-a concentrat pe studiul efectelor*. Exista un consens în legătură cu acest rol al comunicării, consens care a luat naştere la Washington-ul din timpul războiului şi care va constitui pentru mult timp paradigma dominantă în cercetarea comunicării de masă. Dintre cercetările celebre care au fost efectuate pe perioada războiului amintim: studiile lui Carl Hovland despre persuasiune, analiza de conținut a mesajelor puterilor aliate şi ale puterilor axiale a lui Lasswell, studiile de cibernetică ale lui Norbert Wiener, pornind de la cercetările care aveau în vedere îmbunătățirea tirului artileriei anti-aeriene (cercetările au fost efectuate la Massachussetts Institute of Techonology), analiza criptografică a lui Claude Shannon, care va sta la baza teoriei informației.

4.11. Wilbur Schramm, fondator

Everett M. Rogers acordă titlul de „fondator" al comunicării lui Wilbur Schramm, ridicându-se astfel împotriva a ceea ce el numeşte „mitul celor 4 fondatori", articulat de Bernard Berelson şi consacrat chiar de Schramm. Potrivit lui Schramm, „în anii '30, '40, patru giganți adevărați au apărut dinspre ştiințele sociale ca specialişti în comunicarea umană şi au lăsat o amprentă durabilă asupra jurnalismului. Adolf Hitler, nu îi mulțumim, pentru că a făcut-o fără să-şi dea seama, ne-a dat doi dintre ei: Paul Lazarsfeld şi Kurt Lewin. Robert Maynard Hutchins (rectorul Universității din Chicago, a avut o relație încordată cu Lasswell, care părăseşte, se pare din această cauză, universitatea, n. n), nu îi mulțumim, pentru că nu a întrezărit o astfel de contribuție, ni l-a dat pe cel de-al treilea, Harold Lasswell. Iar armata SUA, probabil chiar spre propria surprindere, ni l-a dat pe cel de-al patrulea, luând pe cel mai talentat psiholog experimental din țară şi dându-i în timpul războiului responsabilități care l-au făcut să-şi consacre tot restul vieții studiului comunicării. Acesta este Carl Hovland" (W. Schramm, „There Were Giants in the Earth These Days", în P. Dobrescu, „Aisbergul comunicării", p. 49).

Potrivit lui E. Rogers, mitul celor patru fondatori reprezintă o supersimplificare a istoriei studiului comunicării, deoarece nu face diferența între înaintaşi şi fondatori. În concepția sa, G. Tarde, G. Simmel, R. E. Park, G. H. Mead, K. Lewin, H. Lasswell, C. Hovland, C. Shannon sunt doar înaintaşi. Contribuțiile intelectuale ale acestora la studiul comunicării sunt semnificative, dar nu sunt suficiente pentru a-i considera întemeietori, titulatură care îi este rezervată lui Schramm, cel care pune bazele primelor programe doctorale din lume în comunicarea de masă şi instituționalizează domeniul prin înființarea de facultăți de profil sau departamente în cadrul altor facultăți. Chiar dacă distincția înaintaşi/ fondatori poate fi discutată şi interpretată în multiple feluri, perspectiva lui Rogers se susține. În această perspectivă, rolul personalităților este indiscutabil, dar la fel este şi rolul ideilor; de asemenea, autorul arată că disciplina nu a apărut din senin, ci pe un teren conceptual solid, iar autonomizarea ei s-a realizat printr-un amplu efort de construcție instituțională.

Revenind la Wilbur Schramm şi la contribuția sa la studiul comunicării, trebuie semnalat că acesta beneficiază şi el de existența colegiului invizibil al comunicării. Între 1942 – 1943, Schramm este angajat al Biroului pentru Fapte şi Date (*The Office of Facts and Figures*) din Washington, care fusese creat în 1941 pentru a ridica moralul publicului american. Biroul va purta ulterior numele de Biroul pentru Informații de Război (*Office of War Information*), care va avea ca domeniu de activitate propaganda internă şi externă. După propriile declarații, *The Office of Facts and Figures* este locul unde Schramm îşi articulează viziunea cu privire la studiul comunicării. În această

viziune, comunicarea reprezintă punctul de întâlnire pentru celelalte discipline socio-umane, salvându-le de la fărâmițare excesivă.

Schramm este conştient de rolul comunicării în desfăşurarea acestui război şi, la câteva zile de la atacul japonez asupra portului Pearl Harbour, îi scrie directorului Biroului pentru Fapte şi Date următoarele: „probabil mai mult decât a fost vreodată cazul până acum, acest război va fi unul al comunicării" (E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, p. 13). În calitate de angajat al acestui birou, Schramm proiectează campanii de informare publică, studiază efectele acestora împreună cu alți specialişti, redactează discursuri pentru preşedintelui Roosevelt, chiar unele dintre „convorbirile la gura sobei". În 1942, Schramm este numit directorul Departamentului pentru Educație al biroului menționat. Zilnic, avea întâlniri cu mai mulți colegi pentru a hotărî ce trebuie comunicat publicului american, cum şi prin ce canale trebuie transmisă această informație. Principala preocupare era de a duce campanii de anvergură şi de a obține şi analiza efectele care ar fi înregistrate. Informațiile despre astfel de efecte erau obținute prin studii de audiență. Printre cei care mai făceau parte din acest grup de planificare a campaniilor de informare publică se numără: Rensis Likert, P. Lazarsfeld, David Mannig White (E. Rogers, *op. cit.*, p. 16).

În 1943, Schramm părăseşte Biroul pentru Fapte şi Date şi se întoarce la Universitatea din Iowa. De acolo plecase la Washington ca profesor de engleză (de altfel, era absolvent de istorie şi ştiințe politice, absolvise un masterat de Civilizație americană şi era doctor în literatură engleză). În 1943, în timp ce era directorul Şcolii de Jurnalistică a Universității din Iowa, organizează primul program doctoral în comunicarea de masă. În Illinois lansează un program similar în 1947, apoi în Wisconsin – 1950, în Minnesota –1951 şi Stanford – 1952 (E. Rogers, *op. cit.*, p. 26).

De obicei, lansarea unui astfel de program doctoral era urmată de înființarea unui institut de cercetare a comunicării de masă, ceea ce a facilitat incorporarea altor discipline sociale în câmpul comunicării. Se apreciază că dacă cercetările s-ar fi făcut sub egida unei facultăți de jurnalism, psihologii şi sociologii ar fi fost mai reticenți în a accepta să fie cooptați, deoarece ar fi considerat că o astfel de activitate este irelevantă pentru interesele lor de cercetare şi de cunoaştere. Crearea institutelor de cercetare a facilitat *abordarea interdisciplinară*, iar desfăşurarea cercetării sub egida unui institut a permis o mai mare flexibilitate şi adaptabilitate, ceea ce nu ar fi fost posibil în cadrul mai rigid al unei facultăți sau al unui departament.

Bibliografie

1. Cuilenburg, J. J, O. Scholten, G. W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, Humanitas, Bucureşti, 2000, ed. a doua, versiune în limba română de Tudor Olteanu.

2. DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, 1999.

3. DeFleur, Melvin L., Shearon A. Lowery, *Milestones in Mass Communication. A History of Effects Research*, Longman, 1995, 3rd Edition.

4. Dewey, John, *The Public and Its Problems*, Swallow Press, Chicago, 1927.

5. Dobrescu, Paul, *Aisbergul comunicării*, în Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice, nr. 1/1999, Editor Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy" – SNSPA.

6. Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură şi Presă „ŞANSA" S.R.L., Bucureşti, 1996.

7. Gans, H., *Deciding What's News*, Random House, New York, 1979.

8. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia Unversity Press, 1952.

9. Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1991.

10. Lochard, Guy, Henry Boyer, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iaşi, 1998.

11. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iaşi, 1999.

12. McQuail, Denis, *Mass Communication Theory. An Introduction,* Sage Publications, London, 1987, 2nd edition.

13. Park, Robert E., *Reflections on Communication and Culture*, în Bernard Berelson şi Morris Janowitz (eds.), *Public Opinion and Communication*, Free Press, New York, 1966.

14. Rogers, Everett M., *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York, 1994.

15. Schramm, Wilbur (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press Urbana, 1965.

16. Sfez, Lucien, *Dictionnnaire critique de la Communication*, vol. al II-lea, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.

17. Thompson, John B., *Media şi modernitatea. O teorie socială a mass media*, Antet, 1999.

Curs 5:
Atotputernicia media

5.1. Teoria „glonțului magic”

O trăsătură a disciplinei de comunicare în masă este că aproape fiecare nou studiu constituie o actualizare a ceea ce se afirmase anterior. Ținând cont de această trăsătură, prima teorie cu privire la mass media, teoria „glonțului magic” (a „injecției hipodermice”, a „curelei de transmisie”) este important de studiat pentru că celelalte teorii ale mass media vor reprezenta *eforturi de a înlocui postulatele acestei teorii* în acord cu evoluțiile din societate, din sistemul media, cu modul în care sunt concepute şi înțelese societatea şi individul. În plus, chiar dacă acum poate apărea depăşită, chiar dacă uneori poate să fie considerată o simplă curiozitate intelectuală, această teorie era în concordanță cu teoriile sociologice şi psihologice ale epocii. Pe măsură ce psihologii şi sociologii s-au îndepărtat de o anumită concepție asupra naturii umane şi a ordinii sociale, au apărut şi noi modalități de a explica procesul şi efectele comunicării de masă. Teoria este de menționat şi pentru că era în deplină concordanță cu opinia dominantă chiar la nivelul oamenilor obişnuiți, care creditau mass media cu puteri nelimitate.

Teoria „glonțului magic” nu a primit această denumire, a fost mai mult o *teorie implicită*, care nu a fost complet sistematizată. Nu poate fi atribuită unui autor anume şi nu a fost însoțită de cercetări empirice corespunzătoare. (Acesta nu reprezintă un caz singular, ci au existat şi alte teorii de început care reprezintă creații retrospective, fiind vorba de preocupări care au fost sintetizate şi etichetate de autori contemporani, pentru a ilustra ce se întâmpla într-o perioadă anume).

Expresia „injecție hipodermică” îi aparține lui Lasswell, care dorea în acest fel să sugereze că mass media au un efect sau impact nediferențiat asupra indivizilor atomizați. Principalele postulate ale teoriei sunt important de prezentat într-o formă sistematizată, pentru că, aşa cum am mai subliniat, ele arată direcțiile în care se vor îndrepta teoriile moderne despre procesul comunicării de masă (S. A. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, p. 14):

a) Membrii societății de masă duc vieți izolate din punct de vedere social, exercită control social minim unul asupra celuilalt deoarece au origini sociale diferite şi nu împărtăşesc un set comun de norme, valori şi credințe;

b) Precum animalele, oamenii sunt înzestrați din naştere cu un set uniform de instincte care le ghidează modalitățile de a răspunde stimulilor din lumea înconjurătoare;

c) Din moment ce acțiunile umane sunt ghidate de instincte uniforme şi de condiții sociale determinate de izolare, indivizii percep şi interpretează evenimentele în mod similar;

d) Mesajele media pot fi concepute ca gloanțe simbolice, care lovesc fiecare ochi şi fiecare ureche şi ale căror efecte asupra gândirii şi comportamentului sunt directe, imediate, uniforme şi puternice. Mesajul media este primit separat şi nefiltrat de către fiecare individ care reacționează aproape ca la o injecție, mecanic, independent de alții. Relația dintre individ şi mesajul media fiind una de stimul – răspuns, mass media sunt direct responsabile pentru schimbarea valorilor, ideilor, atitudinilor, opiniilor, comportamentelor. În primele scrieri despre mass media (Lasswell, Lippmann, Doob), audiența era considerată „*captivă*”, membrii săi uşor de păcălit, lipiți de radio,

victime neajutorate (R. E. Petty, J. Priester, *Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model*, p. 92).

Multe dintre aceste postulate au supravieţuit sub formă de folclor, de aforisme, maxime, expresii ale înţelepciunii tradiţionale. Unele vor fi contrazise în mod radical, altele doar parţial. Ideea că membrii societăţii de masă sunt izolaţi, din punct de vedere social şi psihologic va fi contrazisă de teoriile care au accentuat diferenţele individuale, sociale, cele provocate de normele grupului (*Studiile Fondului Payne, Studiile lui Cantril cu privire la răspândirea panicii, Fluxul comunicării în două trepte*). Conceptul de instinct va fi înlocuit de atitudine şi va sta la baza studiilor despre persuasiune ale lui *C. Hovland*, prin care acesta va demonstra că efectele mass media sunt, într-adevăr, puternice dar numai în ceea ce priveşte acumularea de informaţie, iar nu în ceea ce priveşte orientarea opiniei sau schimbarea comportamentului. Efectele imediate au fost treptat înlocuite cu efecte pe termen lung, cum ar fi efecte în ceea ce priveşte socializarea indivizilor (*Teoria dependenţei*). Media nu au influenţe imediate, ci joacă un rol (într-adevăr important) în construirea semnificaţiilor (*Teoria cultivării*). Media nu ne forţează să gândim ceva anume, dar ne pot influenţa să ne gândim la ceva anume (*Teoria agenda-setting*). Asupra unor teorii care au respins în totalitate posibilitatea „glonţului magic" se va reveni, aproape invariabil în momentele în care un nou mijloc de comunicare în masă se va impune cu repeziciune. Această revenire, este adevărat, nuanţată, la postulate mai vechi cu privire la impactul media va imprima cercetării comunicării de masă o *mişcare de pendul*, între două extreme.

5.2. O teorie importantă prin reacţiile pe care le declanşează

În contextul concepţiei asupra societăţii de masă care se articulase în societăţile occidentale, *teoria glonţului magic era viabilă*. Ea era în concordanţă şi cu opiniile dominante, exprimate prin îngrijorări şi reprezentări colective, precum şi cu spiritul timpului, marcat de evenimente (primul război mondial şi ascensiunea totalitarismului în Germania şi în Uniunea Sovietică) şi referinţe la anumite valori. Această concordanţă va însoţi întotdeauna reflecţia asupra mijloacelor de comunicare în masă (Fr. Balle, „Comunicarea", în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, p. 606).

Semnificativ este faptul că teoria „glonţului magic" nu îşi va pierde cu uşurinţă valabilitatea pentru publicul larg, care va continua să gândească în termenii acestei teorii cu caracter de pionierat. Din acest moment, se poate vorbi chiar de o *discrepanţă* între opinia publicului vizavi de impactul media şi rezultatele cercetărilor, ceea ce face ca uneori, disciplina comunicării de masă să fie privită cu neîncredere, cu suspiciune, să nu îi fie acordat prea mult credit.

Chiar dacă „glonţul magic" este acum mai mult obiect de critică, teoria prezintă interes din motivele semnalate anterior, dar şi deoarece pot exista situaţii, atipice, mai puţin frecvente, când unele aspecte ale impactului media asupra audienţelor se pot apropia de cele portretizate de această teorie. După cum semnala Denis McQuail, atunci când experienţa oferită de întâlnirea cu mass media se apropie de modelul atotputerniciei presei, prezentând elemente negative de genul: dominare unilaterală din partea unor surse centralizate de informaţie, audienţa de masă, numeroasă, lipsită de capacitate de selecţie, reducerea calităţii vieţii sociale şi a legăturilor familiare ca urmare a mass media, cauzele acestui fenomen nu sunt neapărat legate de media, ci de societatea ca atare. Sunt situaţii când, confruntată cu o criză, societatea îşi manifestă solidaritatea şi unitatea, iar membrii acesteia au interese comune şi recurg la forme de acţiune şi sentimente similare, uniforme (*Mass Communication Theory. An Introduction*, p. 39).

Credinţa în efectele atotputernice va inaugura două tipuri de investigaţie a comunicării, tradiţia *empirică*, specifică spaţiului american (având la bază observarea şi măsurarea riguroasă a efectelor comunicării asupra opiniilor şi comportamentului) şi tradiţia *structuralistă*, specifică Europei, cu un caracter interpretativ mai pronunţat, orientată cu precădere pe studiul diverselor forme de mesaj, de la cele publicitare la literatura elevată (având la bază intenţia de a detecta modul

în care mesajele influenţează oamenii prin intermediul înţelesurilor create şi proiectate, implicaţiile mai largi în sfera culturală).

Indiferent de o tradiţie sau alta, teoria atotputerniciei media va persista şi la un nivel mai greu sesizabil, anume al credinţei că mass media pot fi folosite, manipulate pentru a putea susţine puncte de vedere în arena politică. Din această cauză, judecăţile emise asupra puterii media vor reprezenta întotdeauna, de-a lungul disciplinei de comunicare de masă, rezultatul unei lupte pentru impunerea unei perspective sau alta, a uneia sau alteia dintre interpretări.

5.3. De la stimul – răspuns la comportamente de învăţare

Teoria efectelor atotputernice ale mass media şi-a pierdut mare parte din puterea explicativă şi a fost abandonată în principal ca urmare a două evenimente: iniţierea unor proiecte de anvergură de cercetare empirică a procesului şi efectelor comunicării de masă şi apariţia unor noi teorii sociologice şi psihologice cu privire la fiinţa umană. Sub influenţa modului în care erau concepute societatea de masă şi atributele sociale şi psihologice ale individului, teoria „Glonţului magic" opera cu o relaţie simplă, mecanică, de *stimul – răspuns*.

Teoriile care au urmat interpun între aceste două elemente o serie de *variabile*: fie diferenţe individuale, fie categorii sociale (subculturi), fie relaţii sociale (informale) (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*). Una dintre primele aproximări ale acestor tipuri de variabile care intervin între stimul şi răspuns poate fi identificată încă din 1896, într-un articol celebru al lui John Dewey, „The Reflex Arc in Psychology". În concepţia lui Dewey, o variabilă importantă care se interpune între stimul şi răspuns este *interpretarea stimulului*, interpretare pe care persoana o derivă în urma interacţiunii cu ceilalţi (în E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, p. 161).

Este important de semnalat schimbările care au intervenit în teoriile psihologice şi sociologice pentru a înţelege cadrul conceptual pe fundalul căruia au apărut cele două cercetări pe care urmează să le prezentăm. La începutul secolului al XX-lea începe o mare dispută cu privire la opoziţia dintre natură şi educaţie, dacă individul moşteneşte structura cognitivă ca parte a bagajului genetic sau dacă aceasta este obţinută ca rezultat al vieţii în mediul social. Studiul diferenţelor individuale şi al distribuţiei lor în cadrul populaţiei a devenit un aspect important al cercetării psihologice. De asemenea, psihologia începe să fie preocupată să înţeleagă cum este modelat individul de propriul său mediu, printr-un *comportament de învăţare*.

Acest interes de cunoaştere a căpătat importanţă majoră şi pentru cei care studiau efectele comunicării de masă, deoarece acestora li se părea evident că ideile transmise prin mass media produc schimbări în organizarea psihologică/ structura cognitivă a celor care receptează mesajele. Totodată, se pornea de la premisa că această schimbare la nivelul structurii cognitive schimbă, la rândul său, comportamentul. Odată cu recunoaşterea importanţei comportamentului de învăţare, a apărut şi interesul pentru motivaţie şi modul în care aceasta generează mari diferenţe individuale (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 180).

La sfârşitul anilor '20 ai secolului al XX-lea, conceptul de instinct este abandonat, fiind înlocuit de *atitudine*. Noul concept se va bucura de o mare popularitate, inclusiv pentru studiul comunicării de masă deoarece se pornea de la premisa că atitudinea unei persoane reprezintă o variabilă semnificativă care mediază între acumularea de informaţii (prin mass media) şi schimbarea comportamentală.

5.4. Studiile Fondului Payne – primul studiu ştiinţific al comunicării de masă

Cercetările efectuate între 1929 şi 1932 în Statele Unite cu privire la efectele filmului asupra copiilor, cunoscute sub denumirea de *Studiile Fondului Payne* (engl. *The Payne Fund Studies*) urmează un traseu clasic pentru felul în care sunt declanşate, cel puţin în America, proiectele de cercetare a impactului mass media. Caracterul de prototip este semnalat şi de E. Rogers (*A History of Communication Studies: A Biographical Approach*). Când un nou mijloc de comunicare în masă începe să fie din ce în ce mai prezent în SUA, el este mai întâi acceptat de copii şi adolescenţi. Lucrurile au stat în felul acesta pentru *romanele de aventuri* în secolul al XIX-lea, pentru *film* în anii ’20, pentru *revistele de desene animate* şi pentru *televiziune* în anii ’50, pentru *calculatoarele personale* şi *jocurile pe computer* în anii ’80 ai secolului al XX-lea. Folosirea unei noi tehnologii de către copii şi adolescenţi naşte îngrijorare în rândul adulţilor, ceea ce duce la declanşarea unor proiecte de cercetare a efectelor potenţial negative ale noului mijloc şi, ocazional, la unele măsuri luate de factorii de decizie (E. Rogers, *op. cit.*, p. 190).

Traseul este urmat îndeaproape de Studiile Fondului Payne. În primul deceniu al secolului trecut, „cinematografele de o para” (nichel-odeon) atrăgeau deja milioane de spectatori, iar în anii ‘20, filmul intrase aproape în viaţa fiecărui american. Dacă la început fuseseră privite cu amuzament amestecat cu fascinaţie, filmele deveneau acum o *formă de divertisment de rutină*, iar entuziasmul sporit al publicului filmelor explică, parţial, perfecţionarea tehnicilor de filmare, a intrigilor, a condiţiilor tehnice.

Hollywood-ul era capitala mondială a filmului, începea să echivaleze cu „opulenţa”, iar studiourile sale încercau din răsputeri să ţină pasul cu gusturile publicului şi cu cererea permanentă de filme noi (aici se produceau în medie 100 de filme pe an). În această perioadă se nasc miturile cu privire la star-urile de la Hollywood, actorii capătă statutul de zei şi zeiţe, iar amănuntele din viaţa lor personală sunt citite cu maximum de interes. Oameni obişnuiţi se trezesc peste noapte bogaţi şi celebri, devin staruri de cinema adorate de milioane de spectatori şi astfel se articulează mitul succesului american. Visul american, cu o istorie mai veche, capătă o nouă formă de expresie, iar actorii şi actriţele sunt întruchipări „palpabile”, vizibile ale acestui vis.

La sfârşitul primului deceniu al secolului trecut apare sonorul, ceea ce aduce filmului o notă de atractivitate în plus. Biletele de intrare se scumpesc, iar sălile de cinematograf respiră o senzaţie puternică de opulenţă, cinematografele de o para se transformă în adevărate palate ale filmului. Mersul la cinematograf este principalul eveniment pentru familia americană, mai ales că nu existau alte mijloace alternative şi accesibile de divertisment.

Ca urmare a acestor lucruri, numărul de spectatori a crescut ameţitor într-o perioadă scurtă de timp. Înainte de 1922 nu au fost făcute statistici foarte exacte cu privire la numărul de spectatori. Se ştie însă că în acel an, în Statele Unite se vindeau aproximativ *40 de milioane de bilete de intrare* pe săptămână, iar la sfârşitul deceniului numărul trecuse de *90 de milioane*. Dintre cele 90 de milioane de spectatori, aproximativ 40 de milioane erau minori, iar în jur de 17 milioane aveau vârsta sub 14 ani (S. A. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, p. 22).

Edgar Dale, cu preocupări în domeniul educaţiei, efectuase o analiză a conţinutului filmelor care erau vizionate (analiză pe 1 500 de filme) şi descoperise că aproximativ 3/4 din conţinutul acestora se refereau la dragoste, sex şi violenţă (S. A. Lowery, M. L. DeFleur, *op. cit.*, p. 23). Temele respective erau considerate adevărate sfidări la adresa standardelor de moralitate ale timpului. În acest context, este de înţeles îngrijorarea din partea publicului cu privire la efectele produse de noul mijloc de comunicare în masă, îngrijorare care va contribui la iniţierea unuia dintre proiectele de anvergură referitoare la efectele filmului.

Alte fenomene care au dus la declanşarea acestui mare proiect de cercetare sunt: importanța crescândă acordată metodelor empirice, cantitative de cercetare socială şi impunerea unei concepții potrivit căreia există posibilitatea de a măsura unele aspecte ale comportamentului uman, considerate până atunci efemere.

Cum a fost inițiat, concret, proiectul? Pe lângă cele menționate deja, există un factor suplimentar. La jumătatea anilor ’20, asupra industriei filmului începe să se exercite o adevărată presiune. Editoriale, articole în reviste, discursuri publice devin formele de manifestare publică, fățişă, a opoziției față de această industrie. Principala acuzație era că filmul exercită o influență negativă în special asupra copiilor. Se impunea, astfel, efectuarea unor cercetări care să confirme sau să infirme aceste acuzații. În 1928, William Short, director executiv al Consiliului de Cercetare a Filmului Artistic (*Motion Picture Research Council*) a invitat un grup de profesori universitari din domeniile psihologie, sociologie, educație pentru a proiecta o serie de studii care să evalueze influența filmului asupra copiilor. Aceştia au fost entuziasmați de idee. Sprijinul financiar pentru proiect a fost oferit de o fundație particulară, Fondul Payne, de unde numele sub care este cunoscută cercetarea. Cercetările s-au desfăşurat între 1929 şi 1932, iar rezultatele au fost publicate la începutul anilor 30 în 10 volume.

Studiile Payne pot fi considerate *momentul de naştere a studiului ştiințific al comunicării de masă* (E. Rogers, *A History of Communication Studies: A Biographical Approach*, p. 191), o primă încercare de folosire a noilor tehnici de investigație sociologică pentru studierea anumitor probleme de mare interes social. Preocupări similare existaseră şi anterior, dar erau circumscrise intenției de a „demasca” efectele propagandei asupra indivizilor şi a societății în ansamblu, iar nu preocupării de a releva *cauze şi efecte într-o perspectivă sistematică*.

Mai mult de 12 anchete au fost efectuate simultan, fiecare pe o scară relativ largă. Mare parte din conținutul acestor cercetări are mai degrabă o importanță istorică, în sensul că rezultatele lor cu greu mai pot fi considerate valabile astăzi. Cu toate acestea, ele au jucat un rol deosebit de important în articularea noii discipline a cercetării comunicării de masă şi pentru că au oferit rezultate care vor sta la baza investigațiilor ulterioare.

Cercetările pot fi împărțite în două categorii: unele care au avut în vedere evaluarea conținutului filmelor, măsurarea audienței şi strângerea de informații cu privire la componența acesteia, a doua categorie, evaluarea efectelor pe care filmele le au asupra subiecților (prin efect, se înțelegea: acumularea de cunoştințe, schimbarea atitudinii, stimularea emoțiilor, impact negativ asupra sănătății, asupra standardelor de moralitate, influența asupra comportamentului).

5.5. Rezultate care zdruncină prejudecata vremii

Rezultatele cele mai importante (care au constituit sugestii pentru investigații ulterioare) pot fi sistematizate în felul următor:

a) Acumularea de cunoştințe

P. W. Holaday şi George D. Stoddard au efectuat un studiu pe 3 000 de copii, folosind ca material experimental 17 filme de lung metraj. Cercetarea a arătat că şi un copil de 8 ani reține un număr semnificativ de idei (cam 60% din cât reține un adult). Odată cu aceste experimente, cercetătorii vor descoperi ceea ce Hovland va numi, câțiva ani mai târziu, „efectul de somn” (*sleeper effect*).

b) Schimbarea atitudinii

Ruth Petereson şi L. L. Thurstone au studiat formarea, prin intermediul filmelor, a categorizărilor şi stereotipurilor rasiale, raportarea la grupurile etnice şi la probleme sociale ale momentului. Studiile au dorit să evalueze atitudinea față de germani, negri, chinezi, jocurile de noroc, pedeapsa capitală, tratamentul acordat infractorilor. În cazul unui film pro-chinez, „Copilul zeilor”, vizionat de 182 de elevi din Geneva, Illinois, a fost identificată o schimbare în sens pozitiv

a atitudinii, considerată a fi sensibilă din punct de vedere statistic. În cazul filmului *Naşterea unei naţiuni*, vizionat de 434 de elevi de liceu din Crystal Lake, Illinois, s-a înregistrat o diferenţă semnificativă din punct de vedere statistic în ceea ce priveşte schimbarea atitudinii faţă de negri, de data aceasta în direcţie negativă.

c) Impactul asupra standardelor de moralitate

S-a dovedit că multe dintre situaţiile din filme sunt în contradicţie cu obiceiurile şi standardele diferitelor grupuri cercetate. Mass media nu reflectă realitatea, ci pot să meargă în paralel cu aceasta, să o deformeze, chiar să o contrazică. Deci concepţia despre „presa ca oglindă realităţii" nu reprezintă decât o ficţiune, un ideal iluminist.

d) Media şi comportamentul

Impactul mass media asupra comportamentului a reprezentat cea mai intens studiată problemă, mai ales în condiţiile în care fanii cinematografului aveau o reputaţie mai proastă în comparaţie cu cea a copiilor care nu frecventau des cinematograful. Unele studii au acordat credit ideii că filmele stimulează comportamentul antisocial al copiilor.

Herbert Blumer se concentrează pe cercetarea comportamentului zilnic, folosind metoda autobiografică, pentru a vedea modul în care filmele influenţează alegerea vestimentaţiei, concepţiile despre relaţiile dintre sexe, raportarea la grup. Concluzia la care a ajuns a fost că filmele constituie o bază a comportamentului şi că se poate vorbi în unele cazuri chiar de imitaţie. Pentru adolescenţi, filmele reprezintă adevărate şcoli de etichetă, de unde pot să extragă informaţii despre bunele maniere, stiluri de îmbrăcăminte, de coafură, comportamentul proiectat pe peliculă fiind considerat esenţial pentru succesul în viaţa socială. Filmele artistice prezintă stiluri de viaţă mai puţin familiare, care nu pot fi cunoscute în mod direct, ajungând astfel să modeleze concepţiile cu privire la aceste stiluri de viaţă. Ele sunt capabile de a crea, promova şi impune stereotipuri despre grupurile etnice şi rasiale, raportarea la infractori şi la eroi, la săraci şi bogaţi. Imaginile din filme constituie nu numai bază pentru formarea credinţelor cu privire la problemele de interes social, dar şi adevărate îndreptare pentru comportamentul zilnic al individului.

Studiile lui H. Blumer despre comportamentul imitativ, reunite în cartea *The Movies and Conduct*, sunt importante mai ales pentru că anticipează preocupări importante cu privire la mass media precum:

– importanţa portretizărilor oferite de mass media;

– teoria modelării (Albert Bandura); aceste două abordări sunt considerate esenţiale pentru înţelegerea efectelor pe termen lung ale mass media;

– rolul jucat de mass media în construirea înţelesului: media sunt influente în modelarea imaginilor pe care oamenii şi le formează despre lume şi a liniilor mari de comportament (Teoria cultivării).

Aprecierile în legătură cu cercetările lui H. Blumer pot fi generalizate, într-o oarecare măsură, la nivelul întregului corp de studii, chiar dacă, aşa cum semnala E. Rogers, rezultatele ca atare ale cercetării au fost interpretate într-o *manieră ostilă industriei cinematografului*. Cărţile au respectat, în general, standardele stilului ştiinţific, dar o broşură de popularizare, *Our Movie-Made Children*, avea un ton diferit, alarmist, reţinând doar aspectele cele mai spectaculoase ale cercetării. Primele rezultate au dat credit ideii că filmele au o influenţă directă şi imediată asupra copiilor, dar pe măsură ce s-au acumulat mai multe rezultate, această idee a fost tot mai greu de susţinut.

Unele dintre rezultate, dacă sunt *interpretate contextual*, sunt valabile. La momentul efectuării acestor cercetări, este posibil ca filmul, un mijloc de comunicare în masă care căpătase importanţă considerabilă peste noapte, să fi avut efecte puternice, vizibile asupra spectatorilor americani. În sfârşit, Studiile Fondului Payne sunt de reţinut pentru efortul de pionierat care a impus cercetarea riguroasă a comunicării de masă.

5.6. „Invazia de pe Marte" – panica se răspândeşte în America

Deja studiile Fondului Payne, dacă nu ţinem cont de varianta lor de popularizare, nu mai erau atât de apocaliptice vizavi de influenţa nelimitată a media. O contrazicere chiar mai categorică a unora dintre postulatele teoriei „Glonţului magic" va interveni odată cu cercetările unui *moment atipic* din viaţa audienţei radio americane, cel marcat de programul radiofonic *Războiul lumilor*. Cercetările care au fost lansate după acest eveniment au avut ca obiectiv identificarea condiţiilor psihologice şi a contextului general care au permis răspândirea rapidă a panicii, câţi oameni au ascultat programul şi câţi dintre ei au intrat în panică, de ce exact acest program radiofonic a provocat panică, în timp ce existaseră şi alte programe care, potenţial vorbind, ar fi putut să aibă cel puţin acelaşi efect, de ce unii ascultători au fost înspăimântaţi, iar alţii nu.

Evenimentul radiofonic care a provocat prima analiză a comportamentului de panică indus de un mijloc de comunicare în masă este, poate, unul dintre cele mai remarcabile evenimente mediatice ale tuturor timpurilor. Este, aşa cum am afirmat, un caz atipic, dar el relevă şi anumite trăsături tipice ale audienţei radio din America interbelică şi, în general, trăsături ale societăţii americane din acea vreme. După cum afirmă chiar H. Cantril, intenţia a fost aceea de a surprinde „anumite regularităţi, o structură care, din punct de vedere psihologic, poate fi considerată prototipul oricărei situaţii de panică", în ciuda condiţiilor unice care au dus la răspândirea panicii (H. Cantril, „The Invasion from Mars", în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 411 – 424).

În producerea acestui eveniment unic se întâlnesc două particularităţi ale momentului. Este vorba, mai întâi, extinderea şi popularitatea radioului: „faptul că panica a fost creată în urma unei emisiuni radiofonice nu a fost întâmplător". Rapiditatea cu care a fost adoptat radioul este impresionantă şi va fi întrecută doar de ritmul în care societatea americană va deveni, după cel de-al doilea război mondial, o societate a televiziunii. Numărul de aparate de radio deţinute de americani se dubla la fiecare 5 ani (vezi tabelul de mai jos). În felul acesta, radioul bătuse orice record, prin comparaţie cu deţinerea de telefoane, automobile, sau lectura ziarelor şi a revistelor. Radioul constituia deja un important mijloc al comunicării politice, Roosevelt fiind primul preşedinte american care exploatează avantajele sale pentru a obţine sprijinul opiniei publice şi al Congresului american.

Creşterea numărului proprietarilor de aparate de radio în SUA (1922 – 1985)

Anul	Familii (în mii)	Număr mediu de aparate de radio
1922	25 687	0,02
1925	27 540	0,2
1930	29 905	0,4
1940	34 855	1,5
1945	37 503	1,5
1950	43 468	2,1
1955	47 888	2,5
1960	52 610	3,7
1970	62 875	5,1
1975	71 120	5, 6
1980	80 778	5, 5
1984	85 789	5, 5

Sursa: M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 115

În al doilea rând, în societatea americană, starea de spirit care încă domnea după anii de serioasă depresiune economică era una de nesiguranţă, teamă, vulnerabilitate. De remarcat că, aşa cum o arată şi datele cu privire la numărul de aparate deţinute de americani, criza economică nu a afectat răspândirea şi frecventarea radioului, aşa cum a afectat cinematograful. Americanii ajunşi la

limita resurselor financiare erau în stare să înapoieze mobila pentru care plăteau rată, să nu mai plătească chiria proprietarului, dar nu renunțau la aparatul de radio.

Contextul internațional premergător izbucnirii celui de-al doilea război mondial amplifică acest climat de incertitudine. De aceea, momentul de răspândire a panicii printre ascultătorii americani a fost interpretat drept un fenomen *atipic*, dar nu *întâmplător*.

Pe fondul climatului general, care sunt factorii care au conferit caracter unic acestui eveniment? Pe 30 octombrie 1938 (deci chiar înainte de Halloween), o mare parte a audienței de 6 milioane de ascultători a postului de radio CBS a ascultat drama radiofonică reprezentând o adaptare a romanului SF *War of the Worlds*, în care H. G. Wells descria o invazie pe pământ a marțienilor. Adaptarea a fost foarte dificil de realizat, a fost considerată absolut plictisitoare, au existat inclusiv propuneri ca programul să fie schimbat, dar nu a fost găsită nici o alternativă viabilă. Adaptarea radiofonică a fost interpretată de Orson Wells. În timpul introducerii, care stabilea caracterul de pură ficțiune al programului radiofonic, cei mai mulți dintre ascultători erau pe alt program, ascultând două staruri radiofonice ale momentului. Exact în acea seară, programul lui Edgar Bergen, una dintre personalitățile radioului american interbelic, a fost unul mai slab, cu un invitat plictisitor; acesta a avut prima intervenție în timp ce pe CBS se anunța că urmează o adaptare a romanului lui H.G. Wells. Astfel că ascultătorii au schimbat canalul şi au nimerit în mijlocul „ştirilor" despre invazia marțienilor. Au fost făcute şi alte precizări cu privire la caracterul pur ficțional al programului. Informații de acest gen au fost transmise înainte de pauză, dar deja foarte puțini dintre ascultători mai erau pe recepție, panica se răspândise şi oamenii începuseră să îşi părăsească locuințele. Alte coincidențe care au amplificat senzația de relatare a unui fapt real şi efectul de panică: în timpul show-ului a fost interceptat mesajul unui amator, „2x2l cheamă CQ, e cineva pe recepție, nu răspunde nimeni"; în oraşul Concrete din statul Washington, concomitent cu programul radiofonic s-a produs o pană de curent, ceea ce se suprapunea perfect pe ceea ce era relatat în legătură cu intențiile marțienilor.

După eveniment au fost înregistrate numeroase reclamații la adresa postului de radio. CBS a scăpat doar cu scuze publice şi nu s-a ajuns la proces. Comisia federală pentru Comunicații a interzis programele de radio în timpul cărora să fie simulate jurnale de actualități sau în care adaptări după romane sau alte opere de ficțiune să fie prezentate cu aerul de „reale".

5.7. De ce panica s-a răspândit numai printre anumiți oameni?

Firesc, evenimentul a stimulat şi interesul cercetătorilor. Biroul pentru cercetarea programelor de radio de la Universitatea Princeton a pus imediat pe picioare un amplu program de cercetare cu privire la ceea ce se întâmplase. Echipa de cercetare fusese deja constituită în 1937, an în care Fundația Rockfeller oferise fonduri pentru cercetarea efectelor radioului asupra audiențelor. Finanțarea fusese oferită ca urmare a mai multor factori: interesul crescând pentru impactul, considerat cu precădere negativ, al radioului, recordul înregistrat în ceea ce priveşte deținerea de aparate radiofonice, restricțiile impuse radioului prin politica New Deal-ului promovată de Roosevelt, înmulțirea studiilor de piață şi preocuparea de a folosi *radioul ca vehicul pentru mesajele publicitare*. îngrijorarea alimentată de venirea la putere a lui Hitler în Germania şi de credința că propaganda radiofonică jucase un rol de prim-plan, apariția unui auto-intitulat „preot al radioului", candidat la postul de „Hitler al Americii".

Echipa de cercetători de la Universitatea Princeton se întâlneşte, astfel, cu un context demn de invidiat: cercetarea beneficiază de un cadru instituțional, este dorită, cerută, aşteptată, în plus, se poate vorbi de „şansa" de a studia un fenomen de asemenea proporții declanşat de un program radio. Tehnicile de cercetare au inclus: interviuri, anchete, analiza articolelor de presă care făceau referire la eveniment, a scrisorilor adresate CBS şi Comisiei Federale. Rezultatele cercetării au fost

publicate într-o carte care va deveni celebră, *Invazia de pe Marte*, scrisă de Hadley Cantril cu sprijinul lui Hazel Gaudet şi al Hertei Herzog.

Interviurile au fost efectuate pe 135 de subiecţi, la o săptămână după program şi la patru săptămâni după aceea. Din punct de vedere metodologic, s-a ridicat problema valabilităţii interviurilor, deoarece multe dintre victime şi-au manifestat reticenţa de a răspunde la întrebări, de a recunoaşte deschis că au intrat în panică. Din această cauză, nu a fost constituit un eşantion reprezentativ pentru aceste interviuri, ci subiecţii s-au numărat dintre cei care au fost dispuşi să vorbească cu operatorii de interviu.

Potrivit rezultatelor cercetării, 28% dintre cei intervievaţi au răspuns că au crezut că e vorba de relatarea unor fapte reale, iar dintre aceştia, 70% au fost speriaţi de cele relatate, ceea ce a însemnat în jur de 1,2 milioane (estimarea lui H. Cantril a fost că audienţa programului radiofonic a numărat 6 milioane de ascultători). Unele dintre explicaţiile oferite pentru inducerea sentimentului de panică în rândul unui procent semnificativ al populaţiei americane au avut în vedere calitatea dramatică a adaptării, întrebuinţarea referirilor la locuri reale, arhicunoscute, prezenţa mărturiilor din partea „experţilor” (în acest caz, astronomi, profesori de specialitate de la diverse universităţi, de la un observator astronomic, oficiali de la Washington); efectul emisiunii s-a datorat şi faptului că adaptarea romanului SF era „în concordanţă cu aşteptările şi cu standardele ascultătorilor cu privire la ceea ce constituie o ştire, o relatare a unui eveniment real”.

Alte explicaţii au subliniat faptul că unii ascultători au intrat pe recepţie după ce anunţul cu privire la caracterul de adaptare radiofonică fusese deja făcut, că mare parte dintre oameni nu dau atenţie anunţurilor introductive. O categorie aparte au constituit-o cei care au ascultat programul de la un capăt la altul, cu toate acestea, au crezut că e vorba de relatarea unor evenimente reale.

Explicaţiile mai de substanţă au avut în vedere faptul că radioul era, la momentul respectiv, mijlocul cel mai important de difuzare a ştirilor. Majoritatea celor au intrat în panică manifestau o mare încredere în radio ca sursă de informaţie, ca vehicul prin care să fie transmise informaţiile în timpul unei crize, erau obişnuiţi ca programele de radio cu caracter de ficţiune şi cele de muzică să fie întrerupte în vederea transmiterii unor anunţuri de importanţă excepţională. Mulţi ascultători au schimbat pe CBS din cauză că celelalte canale ofereau programe plictisitoare, dar schimbarea programului s-a declanşat şi în urma veştii primite de la rude, prieteni, cunoştinţe că se relatează aşa ceva.

În încercarea de a răspunde la întrebarea de ce panica s-a răspândit numai printre anumiţi oameni, autorii au diferenţiat mai multe categorii:

– cei care au crezut la început în veridicitatea relatării, dar pe parcurs au identificat amănunte care le aduceau aminte de literatura SF;

– cei care au crezut la început, dar cele relatate păreau prea ieşite din comun pentru a fi adevărate;

– cei care au încercat să verifice adevărul celor relatate, dar nu şi-au găsit puncte de sprijin, s-au uitat pe fereastră, au dat peste tot felul de coincidenţe, au schimbat programul, dar au găsit numai muzică religioasă;

– cei care nu au făcut nici o încercare de a pune la îndoială ceea ce se relata la radio, mulţi dintre ei au fost atât de speriaţi, încât nu au mai ascultat mai departe, au încercat un sentiment de resemnare, au considerat că trebuie să ia măsuri imediate, au închis radioul, alţii au deschis târziu şi nu au ascultat amănuntele cele mai greu de crezut şi nu li se transmitea decât senzaţia că se întâmplă ceva grav.

Comentariul lui Cantril vizavi de aceste categorii are în vedere faptul că mulţi dintre ascultători se aflau deja în posesia unor anumite *scheme mentale*, contexte de interpretare în care să plaseze noul stimul: persoane religioase, persoane aflate încă sub influenţa primului război mondial, pentru care invazia, din partea germanilor, a japonezilor sau a marţienilor, era posibilă. În virtutea acestor scheme mentale, noul stimul a apărut perfect inteligibil, previzibil, credibil. O altă categorie este reprezentată de cei ale căror scheme mentale erau vagi, mai puţin structurate, persoane pentru

care programul radiofonic a oferit condiţiile pentru crearea unui univers mental haotic, fără standarde de judecată stabile: cu cât universul mental al ascultătorului este mai puţin structurat, cu atât mai redusă este capacitatea acestuia de a interpreta ce se întâmplă, de a înţelege relaţia dintre propria persoană şi stimul şi cu atât este mai pronunţată starea de anxietate. În această categorie intrau mai ales cei afectaţi de criza economică, cei pentru care instabilitatea financiară se tradusese în instabilitate emoţională. Evenimentele asociate cu criza economică aveau pentru aceştia o notă de mister şi nu înţelegeau de ce criza durează atât de mult.

H. Cantril vorbeşte de o *abilitate critică*, considerând că ascultătorii care aveau această abilitate au fost în stare să evalueze credibilitatea relatării prin comparaţie cu informaţiile generale pe care le posedau şi au identificat discrepanţele dintre concepţia lor despre lume şi ceea ce le era prezentat. A fost lansată şi ipoteza că abilitatea critică ar avea legătură cu nivelul de instruire şi unele dovezi au fost aduse în acest sens.

5.8. Factori care au favorizat panica

Religiozitatea a fost considerată un alt factor de diferenţiere, favorizând interpretarea invaziei drept un act divin. Factori de personalitate precum: instabilitate emoţională, fobie, lipsa încrederii în sine, fatalism au contat în contaminarea de sentimentul panicii. Foarte interesant pentru alte studii care vor avea în vedere efectiv *importanţa relaţiilor sociale în receptarea mesajului mediatic*, H. Cantril şi colaboratorii observă cât de importantă este persoana care o sfătuieşte pe alta să deschidă radioul pe postul respectiv; dacă aceasta se bucura de încredere, era mai probabil ca prietenul sau ruda să creadă la rândul ei în cele relatate şi să intre în panică.

Alte rezultate care au stat la baza cercetărilor ulterioare: rolul pe care îl joacă *încrederea publicului într-un anumit mijloc de comunicare*, importanţa conţinutului mediatic propriu-zis, indiferent de un context sau altul (aparenţa de buletin informativ şi prezenţa experţilor au contribuit la câştigarea încrederii că este vorba de un eveniment real), importanţa *predispoziţiilor* publicului (cum am menţionat, era o perioadă când americanii încă erau marcaţi de probleme de insecuritate economică, tradusă în insecuritate emoţională, stare de spirit la care se adăuga percepţia în legătură cu iminenţa unui nou conflict internaţional).

La scurt timp de la derularea acestei cercetări şi de la descoperirea predispoziţiilor latente şi a rolului lor în declanşarea unor reacţii diverse la comunicarea mediatică, Lazarsfeld şi colaboratorii vor semnala că apariţia unei noi atitudini sau opinii nu are loc doar în momente de panică şi că nu duce neapărat la situaţii turbulente sau la violenţă. Atitudinile şi modurile de acţiune ies la suprafaţă prin cristalizarea, consolidarea predispoziţiilor nu doar în situaţii extreme, ci atunci când o comunitate este supusă propagandei, când are loc un eveniment semnificativ sau când trebuie luată o decizie importantă pentru grup (Lazarsfeld et al., *People's Choice*, Prefaţa la ediţia a doua).

În ciuda modului în care, uneori, programul radiofonic *War of the Worlds* este prezentat, mai ales spre popularizare, evenimentul şi cercetările pe care le-a prilejuit/ precipitat au constituit o *sfidare semnificativă* la adresa teoriei atotputerniciei media. Autorii cercetării nu au negat în nici un fel intensitatea efectelor, capacitatea unui mijloc de comunicare în masă de a avea un astfel de impact, dar, în acelaşi timp, au scos în evidenţă diferenţierea efectelor funcţie de diferiţi factori, personali sau sociali. Precizarea ambelor aspecte conferă importanţă teoretică acestor cercetări, pentru că, în lipsa nuanţelor, acestea s-ar încadra exclusiv în paradigma, îndelung criticată, a efectelor nelimitate ale mass media.

Bibliografie

1. Boudon, Raymond (coord.), *Tratat de sociologie*, Humanitas, Bucureşti, 1997.

2. Bryant, Jennings, Dolf Zilmann (ed.), *Media Effects Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 1994.

3. DeFleur, Melvin L., Shearon A. Lowery, *Milestones in Mass Communication. A History of Effects Research*, Longman, 1995, 3rd Edition.

4. DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, 1999.

5. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia Unversity Press, 1952.

6. McQuail, Denis, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Publications, London, 1987, 2nd edition.

7. Petty, R. E., J. Priester, *Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model*, în Jennings Bryant şi Dolf Zilmann (eds.), *Media Effects Advances in Theory and Research*.

8. Price, Vincent, *Public Opinion*, Sage Publications, London, 1992.

9. Rogers, Everett M., *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York, 1994.

10. Schramm, Wilbur (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press Urbana, 1965.

11. Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Longman, New York, 1992, 3rd edition.

Curs nr. 6:
Persuasiunea – examenul cel mai dificil al comunicării

6.1. Studiul persuasiunii şi noua viziune despre comunicare

Procesul de comunicare are şi el mai multe registre. Prin intermediul său putem, simplu, transmite informaţii, prezenta păreri sau opinii, face evaluări. Ne interesează, în acest caz, audienţa şi specificul acesteia? Fără îndoială că da, însă nu atât de mult încât să restructurăm activitatea propriu-zisă de transmitere a fluxului de informaţii. În fond, în acest domeniu, importante sunt bogăţia, abundenţa, diversitatea de informaţii, astfel încât fiecare să poată alege ceea ce doreşte.

Persuasiunea reprezintă registrul cel mai dificil al activităţii de comunicare, examenul cel mai sever. Ea urmăreşte schimbarea opiniei unei persoane sau audienţe şi, implicit, modificarea atitudinii şi comportamentului lor (oricâte distincţii vom face – unele dintre ele vor putea fi întâlnite chiar în cadrul acestui curs – între opinie şi comportament, nimeni nu poate nega, totuşi, legătura de substanţă dintre ele, faptul că schimbarea opiniei reprezintă pasul hotărâtor în schimbarea comportamentului).

Transformarea opiniei reprezintă o activitate aşa de complicată, încât ea implică din partea celui care o iniţiază dacă nu o strategie, măcar *o acţiune cât de cât elaborată şi eşalonată în timp*. În orice caz, persuasiunea implică:

– o minimă studiere a audienţei, a receptorului. Însăşi intenţia de a schimba opinia înseamnă că opinia existentă prezintă inconveniente. Persuasiunea obligă la o focalizare a atenţiei asupra receptorului;

– structurarea şi dozarea mesajului. Este absurd să doreşti schimbarea opiniei cuiva dar să nu te întrebi: cu ce să începi? Ce ar fi mai potrivit să fie transmis? Cum să o fac? În ce ritm? ş.a.m.d;

– în sfârşit, un obiectiv aşa de important, precum schimbarea opiniei, impune o privire mai severă asupra întregului proces de comunicare, asupra etapelor sale, feed-back-ului, îmbinării argumentelor raţionale cu motivele emoţionale etc.

Concentrarea atenţiei asupra persuasiunii a marcat, implicit, o abordare mai complexă şi mai adecvată a procesului de comunicare propriu-zisă. După încheierea primelor cercetări asupra persuasiunii, cunoştinţele despre procesul de comunicare au fost cu totul altele. Saltul important nu trebuie căutat în descoperirile făcute cu privire la regulile persuasiunii, ci în *viziunea nouă despre comunicare* pe care aceste cercetări au prilejuit-o.

6.2. Cum să transformi o masă de 15 milioane de americani obişnuiţi în combatanţi hotărâţi?

Pe 7 decembrie 1941 are loc atacul japonez asupra Portului Pearl Harbour. La o zi după atac, preşedintele Roosevelt se adresează camerelor reunite ale Congresului american şi declară război Japoniei şi aliaţilor săi. Se aprecia că „Japonia a înjunghiat America pe la spate", iar în „convorbirea la gura sobei" difuzată în urma acestui eveniment, Roosevelt, referindu-se la japonezi, foloseşte în repetate rânduri apelativele de *gangsteri* sau *trădători*. În acele momente, în minţile americanilor, japonezii erau întruchiparea cruzimii, a înşelătoriei, o rasă subumană. Cunoştinţele propriu-zise

despre japonezi erau reduse şi, mai ales, schematice. Ceea ce se ştia despre ei se reducea la faptul că au ochii oblici şi produc imitaţii ieftine ale unor produse de marcă fabricate în ţările dezvoltate. Japonezii erau portretizaţi de către presa americană drept o rasă mai aproape de maimuţe, oricum, una căreia nu îi trebuie acordată foarte multă atenţie. Se credea că războiul va fi câştigat cu uşurinţă, că duşmanul va fi înfrânt în mai puţin de un an.

La câteva săptămâni după atacul de la Pearl Harbour, americanii s-au oferit cu entuziasm să lupte în război, dar după câtva timp, *entuziasmul începe să scadă*. Se apreciază că, de la declaraţia preşedintelui Roosevelt până la terminarea războiului, în conflict au fost implicaţi aproximativ 15 milioane de americani, selectaţi dintre toate păturile sociale. Ceea ce a reprezentat un efort considerabil de a transforma, într-un timp foarte scurt, oameni obişnuiţi – funcţionari, şoferi, fermieri, în combatanţi – piloţi, sergenţi, artilerişti, luptători pe vase de război maritime. Responsabilii din armata americană nu erau preocupaţi atât de cum să îi înveţe pe noii recruţi să salute, să folosească armele, cât să le menţină moralul ridicat, *să le cultive entuziasmul şi loialitatea*. Misiunea consta în a transforma o masă impresionantă de oameni care nu luptaseră niciodată în combatanţi capabili să reziste la condiţiile grele ale războiului, mai ales în cazul unor confruntări peste ocean.

Un factor suplimentar de dificultate era şi cunoscuta diversitate a societăţii americane; trupele erau constituite din americani proveniţi atât din zone rurale, cât şi din zone puternic industrializate, din oraşe mici din sud şi din mari oraşe ale nordului, cu niveluri de instruire diverse, ocupaţii, venituri, credinţe religioase şi afilieri politice dintre cele mai variate.

Marea majoritate a recruţilor cunoşteau foarte puţine lucruri despre război şi semnificaţia sa. Puţini urmăriseră evoluţia evenimentelor din Europa şi contextul internaţional; şi mai puţini aveau habar de rădăcinile istorice ale conflictului. Majoritatea nu înţelegea foarte exact de ce SUA intraseră în acest conflict de dimensiune internaţională, ştiau doar că, deoarece bombardaseră Pearl Harbour, japonezii erau „băieţii cei răi”. Mai ştiau că germanii sunt şi ei nişte fiinţe josnice, cuceriseră unele ţări din Europa şi doreau să cucerească întreaga lume. Puţini erau familiari cu evenimentele din perioada interbelică, cu fenomenul de ascensiune a regimurilor totalitare în Europa sau poziţia americană de dinainte de război faţă de aceste lucruri. O explicaţie a ignoranţei cvasigeneralizate este că până atunci, Statele Unite practicaseră cu precădere o politică izolaţionistă, favorizată de separaţia geografică faţă de centrele de conflict ale începutului de secol şi se concentraseră mai mult pe problemele interne. Pe deasupra, în timpul campaniei electorale americane din 1940, Roosevelt, preşedintele în exerciţiu, promisese că va ţine America departe de conflictul care căpătase deja proporţii.

6.3. *Why We Fight* contra lui *Triumph of the Will*

Pentru mobilizarea soldaţilor şi dată fiind presiunea momentului, armata şi alte servicii implicate în război au făcut apel la specialişti din cât mai multe domenii, la psihologi, sociologi, antropologi. Interesant că, înainte de intrarea SUA în război, existase o atitudine ostilă faţă de supunerea personalului din armată la experimente, argumentul avansat fiind că astfel de acţiuni constituie o ameninţare pentru ierarhia din armată. Exista chiar un ordin din partea Secretarului de stat al apărării prin care anchetele şi experimentele care au ca subiecţi soldaţi erau interzise. În noul context însă, o parte dintre responsabilii din armată sesizează imediat necesitatea de a remedia cât se poate de repede lucrurile. S-a ajuns la concluzia că o serie de filme care să-i convingă pe soldaţi de justeţea acţiunilor SUA este metoda cea mai rapidă şi mai eficientă pentru mobilizarea şi motivarea combatanţilor.

La începutul anului 1942, generalul George C. Marshall, proaspătul şef de stat major al armatei americane, îşi îndreaptă privirile către Hollywood, unde spera să găsească specialistul de care avea nevoie. Alesul a fost cunoscutul regizor Frank Capra. La început mai rezervat, Capra

reuşeşte să realizeze ceea ce i se ceruse: o serie de 7 filme documentare, intitulată *Why We Fight*. Filmele prezentau momente importante în evoluţia conflictului mondial, începând de la ascensiunea fascismului în Germania şi Italia, atacul Japoniei asupra Manciuriei, atacul japonez asupra portului Pearl Harbour. Potrivit lui E. Rogers (*A History of Communication Studies. A Biographical Approach*, p. 368), atunci când a realizat filmele, Capra a cunoscut filmul pro-nazist regizat de Leni Riefenstahl, *Triumph of the Will*, şi, deliberat, şi-a propus să contracareze mesajele propagandistice ale peliculei.

Departamentul de Război a pornit de la două premise atunci când a hotărât folosirea seriei de filme *Why We Fight*. În primul rând, că pelicula le va oferi soldaţilor informaţii „obiective" despre război, Forţele Aliate şi inamic. În al doilea rând, că aceste informaţii „obiective" vor modela interpretările şi opiniile soldaţilor, astfel încât aceştia vor fi mai dispuşi să accepte rolul pe care trebuie să-l joace în conflict şi sacrificiile necesare pentru a obţine victoria.

După ce programul de „educare" a fost pus în practică, întrebarea care s-a ridicat este: au fost atinse obiectivele? Potrivit simţului comun, era inevitabil ca filmele, credibile ca informaţie şi bine realizate din punct de vedere regizoral, să nu ridice moralul militarilor. Cu toate acestea, superiorii din armata americană şi-au dat seama că presupunerile simţului comun trebuie verificate prin metode ştiinţifice, că eficienţa seriei *Why We Fight* trebuie evaluată în mod riguros. Pentru aceasta, a fost activată echipa de psihologi şi de sociologi care deja lucra pentru armata americană.. Echipa de cercetători a fost coordonată de *Carl I. Hovland*, iar rezultatele cercetărilor au fost publicate în cartea *Experiments on Mass Communication*, publicată în 1949 (autori: Carl Hovland, Arthur A. Lumsdaine şi Fred D. Sheffield).

6.4. Efectele limitate ale filmului

Hovland şi colaboratorii au proiectat mai multe experimente care să evalueze impactul filmelor asupra soldaţilor. Contextul pentru cercetări experimentale a fost deosebit de favorabil, unul care cu greu poate fi refăcut în condiţii obişnuite: cercetătorii au putut să aleagă unde, când şi câte persoane să vizioneze un anume film; se aflau în posesia unor informaţii consistente despre fiecare subiect în parte, extrase din actele recruţilor la care au avut acces complet; populaţia studiată nu varia foarte mult în ceea ce priveşte vârsta, rasa, domiciliul; iar costurile cercetării nu au constituit o problemă. F. Balle vorbeşte chiar de un experiment *in vitro*, sugerând că experimentul a beneficiat de condiţii care se apropiau de cele ideale pentru o cercetare socială. Bineînţeles că au fost întâmpinate şi dificultăţi cauzate de contextul războiului (spre exemplu, unul dintre colaboratorii lui Hovland povesteşte cum a ajuns la o unitate militară de unde trebuia să adune date; acolo, află că soldaţii de la unitatea respectivă tocmai fuseseră trimişi pe front).

Filmul folosit ca material experimental s-a intitulat *The Battle of Britain*. Pelicula conţinea material informativ consistent şi îşi propunea mai ales să sădească în sufletele soldaţilor încrederea în integritatea şi capacitatea de luptă ale forţelor aliate. Obiectivul cercetării era de a evalua cantitatea de informaţie asimilată de soldaţi şi modul în care aceasta le schimbă opinia vizavi de misiunea de a lupta. Prin diverse modalităţi, influenţa altor surse de informare a fost micşorată, astfel încât să fie cert că eventuala schimbare/ orientare a opiniei se datorează filmelor.

Cercetarea, făcută pe aproximativ 4 200 de soldaţi (un grup experimental şi unul de control), urmărea să afle:

a) dacă filmul a reuşit să îmbunătăţească nivelul de cunoştinţe despre evenimentele legate de război;

b) în ce măsură conţinutul filmului a schimbat opiniile şi interpretările soldaţilor cu privire la temele majore prezentate;

c) cât de mult a îmbunătăţit filmul atitudinea soldaţilor vizavi de forţele aliate, mai ales faţă de britanici;

d) dacă filmul a reprezentat un factor semnificativ pentru motivarea recruților de a lua parte la un conflict dificil şi de lungă durată.

Rezultatele cercetării coordonate de Hovland pot fi sintetizate astfel:

a) Filmul a avut efecte semnificative în ceea ce priveşte *acumularea de cunoştințe şi informații* (efect *puternic*); în această privință s-au înregistrat diferențe clare între grupul experimental şi grupul de control;

b) Efectele filmului asupra *orientării opiniei* au fost şi ele însemnate, numai că diferențele dintre cele două grupuri nu au mai fost atât de nete (efect *moderat*);

c) Efectele filmului în direcția *îmbunătățirii atitudinii* față de forțele aliate au fost încă şi mai slabe (efect *minor*). Diferențele dintre grupul experimental şi grupul de control nu au avut semnificație statistică;

d) Filmul s-a dovedit a nu avea *nici un efect* asupra îmbunătățirii moralului şi a motivației de a lupta.

Întrebarea care se pune este de ce filmele nu au avut efectul scontat?

Iată câteva dintre explicațiile faptului că filmele nu au avut efectul proiectat în ceea ce priveşte atitudinea, oferite chiar de Hovland şi colaboratorii săi. Majoritatea soldaților deja aveau o atitudine pozitivă față de britanici şi o motivație, fie şi slabă, de a lupta. Spre deosebire de acest lucru, au existat diferențe între grupul experimental şi cel de control în ceea ce priveşte accesul la un anumit tip de informații, şi aici diferențele au fost cât se poate de clare. Pe de altă parte, motivația de a lupta este un fenomen deosebit de complex, influențat de familie, de mediul social, *teama de moarte sau de a fi rănit*. Apoi, orientarea opiniei, a motivației depinde de o întreagă țesătură în care intră profilul personal al fiecărui subiect, valorile pe care le îmbrățişează, sistemul personal de credințe.

Cercetătorii au folosit şi chestionare care să evalueze modul în care spectatorii au perceput filmele. Majoritatea soldaților au gustat peliculele proiectate şi le-au perceput drept un efort de a-i informa în legătură cu anumite fapte şi evenimente. Puțini s-au auto-perceput ca subiecți experimentali sau au declarat că există o notă manipulativă asociată cu filmele. Majoritatea a declarat că filmele oferă o imagine veridică a ceea ce se întâmplă (65%); 33% au declarat acelaşi lucru, chiar dacă au menționat că, uneori, perspectiva era partizană; un procent foarte mic a declarat că faptele sunt prezentate dintr-o perspectivă accentuat partizană şi nu foarte corect.

Asemenea evaluări din partea audienței sunt foarte importante dacă se au în vedere condițiile care trebuie îndeplinite astfel încât efectul real al unui mesaj să se apropie cât mai mult de efectul proiectat. Este important că *subiecții nu au perceput filmele drept propagandistice*; deci eşecul filmului în a ridica moralul, în a spori entuziasmul nu se poate explica printr-o eventuală rezistență la propagandă.

6.5. Schimbarea de opinie şi gradul de instruire: diverse corelații

Cercetarea a fost o ocazie de a urmări influența mai multor variabile: educație, religie, stare civilă, nivel de inteligență. S-a pornit de la premisa că nivelul de inteligență şi nivelul de instruire se corelează. Înainte de vizionarea filmelor, cei cu un nivel ridicat de instruire se aflau deja în posesia unor informații referitoare la război şi mersul său mai bogate decât cei cu un nivel mai scăzut. De asemenea, primii acumulau mai multe informații după vizionare. S-a identificat tendința potrivit căreia schimbarea opiniei este direct proporțională cu creşterea nivelului de cunoştințe acumulate. Explicația autorilor: cei instruiți au nevoie, pentru a-şi schimba opinia, de o informație veridică, complexă, nuanțată, deci de o informație care să le ofere ceva în plus, să răspundă curiozității lor intelectuale. Acest proces a fost denumit „schimbare a opiniei pe baza informației" (*informed opinion*). Dimpotrivă, cei mai puțin instruiți îşi pot schimba opinia pe baza unui număr minim de

informaţii; un asemenea fenomen a fost denumit „schimbare a opiniei în lipsa informaţiei” (*uninformed opinion*).

Ceea ce a apărut mai interesant, persoanele cu nivel mai scăzut de instruire tindeau să-şi modifice opinia pe baza unor informaţii care erau cu precădere considerate invalide de către ceilalţi. Cei mai puţin instruiţi tind să îşi modifice opinia pe baza informaţiilor considerate mai puţin credibile sau flagrant lipsite de credibilitate de către cei instruiţi.

6.6. Opinia continuă să existe şi fără baza informaţională care a creat-o

Cu acelaşi prilej s-a mai făcut un experiment. Au fost constituite două grupe de subiecţi. Una dintre grupe a fost intervievată la o săptămână după vizionarea filmului *The Battle of Britain*. Cealaltă la nouă săptămâni după vizionare. În ceea ce priveşte uitarea informaţiilor şi a faptelor prezentate în film, totul a decurs conform curbei clasice a uitării: cea mai mare parte a informaţiei se uită relativ repede după momentul memorării propriu zise; procesul uitării înregistrează, în continuare, o curbă descendentă, dar într-un ritm mult mai lent.

Rezultate surprinzătoare au fost consemnate în ceea ce priveşte influenţa timpului asupra opiniilor. Schimbarea de opinie după vizionarea filmului se asocia strâns cu faptele şi informaţiile care prilejuiseră această schimbare. Ele formau un tot, am putea spune un „pachet”. Pe măsură ce subiecţii uitau faptele şi informaţiile care determinaseră schimbările de opinie, deci pe măsură ce opiniile erau lipsite de baza lor informaţională, era de aşteptat ca şi opiniile să revină la stadiul dinainte de vizionarea filmului; doar ele erau lipsite, sau din ce în ce mai mult lipsite de suportul pe baza căruia luaseră naştere. Surpriza aici a intervenit, contrazicând aşteptările iniţiale. *Opinia continua să existe şi fără baza informaţională care o crease*. Demn de semnalat că acest fenomen s-a dovedit mai pregnant în cazul opiniilor bazate pe informaţii cu un grad de generalitate ridicat, printre persoanele care erau predispuse către opiniile recomandate dar care, dintr-un motiv sau altul, nu erau conştiente de o credinţă latentă sau nu doreau să o exprime public. De asemenea, efectul se obţine pentru opinii sau interpretări care nu sunt recomandate în mod explicit de către comunicator şi la care persoana care este supusă persuasiunii trebuie să ajungă prin deducţie logică. (S. A. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, p. 158).

Acesta este mersul, evoluţia opiniei, care o particularizează în raport cu informaţia. Ceea ce nu ne scuteşte de a ne întreba: care este vitalitatea opiniei şi imunitatea (rezistenţa) ei, atunci când este lipsită de baza informaţională care a creat-o? Faptul că ea continuă să existe după ce informaţia propriu zisă se uită, sau se degradează, face mai acută întrebarea privind diferenţa dintre opinia cu suport informaţional şi cea lipsită de acest suport.

6.7. Cine modelează mai mult: argumentele „*pro*” sau cele „*pro şi contra*”?

Cine modelează mai mult opinia: argumentele „pro” sau cele „pro şi contra”? Care dintre modalităţi este mai convingătoare atunci când în discuţie se află o problemă controversată? Studiul care a încercat să ofere răspuns la această întrebare a fost efectuat către sfârşitul războiului. Tema cea mai controversată a momentului se referea la războiul din Pacific, care, contrar previziunilor iniţiale sau dorinţelor, se dovedea a fi unul de lungă durată. Ceea ce complica problema în planul motivaţiei şi al moralului era faptul că în Europa războiul se apropia de sfârşit. Soldaţii americani considerau că dacă războiul se va termina în Europa, atunci nu se poate să nu se încheie cât mai repede şi în Pacific. Cum alternativa bombei atomice nu era cunoscută decât de un număr restrâns de oameni din armată, directiva oficială viza pregătirea trupelor americane pentru un conflict prelungit.

De aceea, s-a impus un nou efort de a informa soldaţii despre noua situaţie din Pacific şi de a le spori motivaţia în luptă. Au fost iarăşi activaţi specialiştii în ştiinţele sociale de la departamentele special constituite în cadrul armatei americane, pentru a ghida ştiinţific efortul de persuadare. Nu mai era timp pentru turnarea unor filme, astfel încât radioul armatei s-a impus drept cel mai rapid mijloc pentru efortul de convingere. S-au făcut mai întâi sondaje privitoare la materialele care ar avea impact. În acest scop, au fost intervievaţi aproximativ 200 de soldaţi în legătură cu ceea ce cred ei despre durata războiului, de ce cred acest lucru, care sunt argumentele, respectiv contraargumentele, care îi fac să aibă o opinie sau alta. Pornind de la datele obţinute în acest fel, s-au elaborat două emisiuni. Ambele susţineau punctul de vedere potrivit căruia războiul din Pacific va dura cel puţin doi ani. Diferenţa consta în următoarele: prima emisiune prezenta doar argumentele în favoarea unui asemenea punct de vedere (argumente „pro") din perspectiva atuurilor armatei japoneze: mărimea şi dotarea, hotărârea şi motivaţia japonezilor de a lupta, distanţa; cea de-a doua emisiune conţinea, în mare, aceeaşi informaţie (argumente „pro"), numai că era urmată de un material suplimentar, care scotea în evidenţă atât atuurile armatei americane, cât şi punctele slabe ale japonezilor (argumente „contra"). Deci ambele emisiuni au pus accent asupra faptului că războiul din Pacific va fi greu şi lung, diferenţa era că programul al doilea menţiona şi argumentele contra (C. Hovland et al., „The Effect of Presenting One Side versus Both Sides in Changing Opinions on a Controversial Subject", în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 261 – 275).

Prin urmare, programul îşi propunea să-i convingă pe soldaţi că războiul va dura cel puţin doi ani. Ce efect a avut derularea sa? În acest context, prin efect se înţelegea influenţarea soldaţilor de a estima durata războiului cât mai aproape de cea oficială. Rezultatele celor două tipuri de emisiuni au fost diferite în funcţie de poziţia iniţială a ascultătorului.

Emisiunea cu argumente pro a avut impact asupra a 52% dintre cei care estimau, de la bun început, că războiul va fi lung. În timp ce numai 23% dintre aceşti oameni au fost influenţaţi de emisiunea care avea ambele tipuri de argumente. S-a depistat un impact „în oglindă" la cei care estimau că războiul va fi scurt: 48% dintre aceştia au fost convinşi de emisiunea cu ambele tipuri de argumente şi mai puţini de prima emisiune.

Deci, emisiunea cu argumentele „pro" a avut efect asupra persoanelor care aveau o estimare similară cu cea prezentată în emisiune. Emisiunea cu argumentele „pro şi contra" a avut efect asupra persoanelor care aveau o estimare diferită de cea susţinută de comunicator.

Nivelul de instruire a reprezentat un alt factor de diferenţiere a impactului celor două emisiuni. Emisiunea cu argumente „pro" a avut un impact mai mare asupra celor care nu absolviseră liceul. Aceleaşi persoane nu au fost atât de deschise la emisiunea cu argumente „pro şi contra". Mai mult, în rândul celor mai puţin instruiţi, acest tip de program poate produce confuzie.

Situaţia a fost, practic, răsturnată în cazul celor cu nivel de instruire ridicat. În cadrul acestora, programul cu argumente „pro şi contra" a avut impactul cel mai mare (50% au ajuns să împărtăşească estimarea oficială), în timp ce programul celălalt a prins foarte puţin.

Corelaţiile au fost nuanţate în momentul în care cele două variabile, poziţia iniţială şi nivelul de instruire au fost studiate simultan. Programul care includea atât argumentele pro, cât şi argumentele contra a avut efectul cel mai mic asupra celor care nu absolviseră liceul şi care anticipau, de la bun început, un război de cel puţin doi ani în Pacific. Acelaşi program a avut impact mare asupra celor cu nivel de instruire ridicat şi care iniţial estimau că războiul va fi de scurtă durată.

Chiar dacă la baza proiectului de convingere a soldaţilor americani au stat premisele teoriei „glonţului magic" şi încrederea în efectele atotputernice ale mass media, rezultatele ca atare au contrazis aceste premise şi vor constitui o bază pentru noi elaborări mai nuanţate. Fie că sunt menţionate expres sau nu, asemenea descoperiri, precum rolul predispoziţiilor latente în orientarea opiniei, existenţa unei ierarhii a efectelor, importanţa organizării mesajului şi a sursei, vor sta la

baza construcţiilor viitoare din zona comunicării şi se vor înscrie ca achiziţii permanente ale cunoaşterii în acest domeniu.

6.8. Un program de cercetare a persuasiunii

Experienţa dobândită de Hovland în urma cercetărilor din timpul războiului îi conferă, în Statele Unite, statutul de personalitate de primă importanţă a psihologiei experimentale. După încheierea conflictului, Hovland se întoarce la Universitatea Yale, unde, împreună cu unii dintre foştii colaboratori, lansează un nou *program de cercetare a persuasiunii.* Cunoscut sub numele de *Programul de cercetare al Universităţii Yale cu privire la comunicare şi schimbarea atitudinii* el s-a desfăşurat timp de mai mulţi şi a cuprins peste 50 de experimente. Cercetarea de la Universitatea Yale, spre deosebire de cea efectuată în timpul războiului, prin excelenţă aplicată, era mai mult cercetare de bază, având scopul de a formula şi de a testa ipoteze teoretice cu privire la efectele comunicării, de a pune la punct o teorie sistematică a persuasiunii.

Premisele teoretice şi primele rezultate ale cercetărilor au fost publicate în lucrarea *Communication and Persuasion* (1953). Cercetarea nu a avut ca obiectiv precis studierea comunicării de masă sau a campaniilor mediatice, ci s-a concentrat pe comunicarea interpersonală. Cu toate acestea, studiile merită menţionate în contextul unui curs despre mass media şi societate, deoarece multe dintre regularităţile descoperite, ceea ce autorii numeau „legile persuasiunii", pot fi extinse la comunicarea de masă.

Cercetările întreprinse de către Hovland şi echipa sa sunt importante pentru că propun o viziune coerentă despre persuasiune şi regularităţile sale. Ceea ce a urmat în acest domeniu a trebuit să ţină cont de poziţia elaborată la timpul său de către echipa condusă de Hovland. De aceea, aceste studii au căpătat o semnificaţie clasică. Ele se cer apreciate prin valoarea în sine a cercetărilor şi, deopotrivă, prin ceea ce au pregătit, au favorizat, sau chiar prin reacţiile pe care le-au determinat. În acest sens, Kapferer avea dreptate să remarce faptul că studiile de pionierat conduse de Hovland s-au dovedit a fi „o rampă de lansare pentru viitoarele cercetări".

Evident că între studiile întreprinse în timpul războiului şi cele din anii '50 nu există o discontinuitate frapantă. Cum am spus, cercetările de la Yale sunt preponderent teoretice, dar ele reiau o parte dintre ipotezele şi chiar concluziile experimentelor efectuate în timpul războiului. De aceea, în ceea ce urmează vom înfăţişa unele dintre ideile pe care studiile făcute în perioada Yale le-au impus ca noutate.

6.9. Etape ale procesului de schimbare a opiniei şi atitudinii

Opinie şi atitudine

Hovland şi colaboratorii doreau să cuantifice impactul unui mesaj persuasiv prin evaluarea schimbărilor intervenite la nivelul opiniei şi al atitudinii. Prin opinie înţelegeau „interpretări, aşteptări, evaluări", păreri cu privire la ceilalţi, previziuni ale evenimentelor viitoare, evaluări ale consecinţelor unei acţiuni. Atitudinea avea un înţeles ceva mai restrâns. Atitudinea faţă de un obiect persoană, grup sau problemă socială nu poate fi observată în mod direct, ci este dedusă din reacţia persistentă faţă de un stimul sau o clasă de stimuli. O trăsătură esenţială a reacţiei atitudinale este procesul de categorizare (operaţia mentală prin care plasăm obiectele în categorii sau clase de obiecte favorabile sau nefavorabile, acceptabile sau neacceptabile) ce se manifestă indiferent dacă individul este conştient sau nu că emite o judecată (C. Hovland şi M. Sherif, *Social Judgement*, p. 5). Potrivit autorilor cercetării, schimbarea opiniei este una dintre cauzele schimbării de atitudine. Ei considerau că atitudinile sunt mediate de credinţe, aşteptări, judecăţi verbalizate, nu neapărat declarate în mod public; prin urmare, unul dintre principalele moduri prin care comunicarea poate

să schimbe atitudinea este schimbarea acestor răspunsuri verbalizate care sunt opiniile. Un răspuns verbalizat nu echivalează întotdeauna cu un răspuns în întregime adevărat, din motive care pot să țină, de exemplu, de *presiunea grupului*.

Apartenența la grup

Cercetătorii au fost interesați de importanța apartenenței la grup, în special în cazul în care mesajele intră în contradicție cu normele grupului. Cu cât o persoană se simte mai legată de grupul căreia îi aparține, cu atât atitudinile şi opiniile sale se conformează opiniei majoritare în cadrul respectivului grup. Exista ipoteza că schimbarea opiniei este invers proporțională cu modul în care o persoană apreciază apartenența la grup, formulată într-o carte din 1952 (Harold H. Kelley şi Edmund Volkhart, *The Resistence to Change of Group Anchored Attitudes*). Hovland şi colaboratorii şi-au propus să testeze experimental această ipoteză. Experimentul a fost efectuat pe 12 trupe de cercetaşi dintr-o zonă industrială importantă din New England. Subiecții erau întrebați cât de tare prețuiesc grupul de apartenență, adică trupa din care făceau parte şi ce părere au despre metodele tradiționale de prelucrare a lemnului. La o săptămână, subiecții au audiat o prezentare din partea unei persoane din afara grupului de cercetaşi care a criticat metodele tradiționale de prelucrare a lemnului, după care grupul experimental a fost împărțit în două. Celor din primul grup li s-a spus că răspunsurile pe care le dau sunt ținute secret, celorlalți că răspunsurile vor fi aduse la cunoştința celorlalți. Rezultatele experimentului au confirmat parțial ipoteza amintită. Când opiniile au rămas secrete, cercetaşii au exprimat opinii critice, fenomen care nu a fost întâlnit în cadrul grupului căruia i s-a spus că opiniile vor fi aduse la cunoştința celorlalți.

Presiunea noilor experiențe de învățare

O altă premisă teoretică era aceea că atitudinile şi opiniile sunt durabile, adică o atitudine sau opinie persistă atâta timp cât individul nu este supus unei noi experiențe de învățare. Trei variabile erau considerate importante în procesul de învățare a noilor atitudini: atenția (respectiv lipsa atenției), inteligibilitatea mesajului (mesaj prea ambiguu sau prea complex) şi gradul de acceptare (stimulentele oferite, argumente, recompense).

În viziunea lui Hovland, etapele procesului de schimbare a opiniei şi atitudinii sunt:

a) se recomandă o opinie care joacă rolul de stimul;

b) în cazul în care subiecții dau atenție acestui lucru şi înțeleg mesajul, răspund, reacționează, încep să mediteze la opinia inițială, dar şi la opinia recomandată;

c) subiecții îşi schimbă atitudinea dacă li se oferă stimulente pentru a face acest lucru.

6.10. Timpul conservă ce s-a spus (conținutul) şi nu cine a spus (sursa)

Până la acea dată, sursa comunicării era creditată cu o anumită influență, dar problemele apăreau de îndată ce se încerca o aproximare a acestei influențe. Existau anumite studii privind impactul pe care sursa îl are în comunicare. Numai că ele se limitau să consemneze un fapt aproape comun: atunci când sursa este credibilă aprobarea receptorului este mult mai mare. Hovland inițiază o serie de experimente prin care încearcă să testeze influența sursei asupra acumulării de informații, asupra schimbării de opinie şi, mai ales, asupra evoluției în timp a acestor schimbări (C. Hovland, W. Weiss, „The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 275 – 289).

Aceeaşi temă – cu un conținut absolut identic – a fost prezentată la două grupe diferite. La prima, prezentarea a fost făcută de către o sursă considerată credibilă, iar la cealaltă de către una lipsită de credibilitate. Ce concluzii s-au desprins?

Cantitatea de *informații acumulate a fost aproximativ aceeaşi*, indiferent dacă materialul era înfățişat de către o sursă credibilă sau, dimpotrivă, de una lipsită de credibilitate.

În ceea ce priveşte *schimbarea opiniei*, au fost identificate diferenţe semnificative. Atunci când materialul era prezentat de o sursă credibilă, subiecţii şi-au schimbat opinia în direcţia propusă de comunicator. Semnificativ este faptul că, indiferent de opinia iniţială (deci atât persoanele care iniţial aveau aceeaşi opinie cu cea care urma să fie prezentată, cât şi cele care aveau opinii diferite comparativ cu sursa), numărul celor care au acceptat concluziile prezentate de o sursă credibilă a crescut. În acelaşi timp, indiferent de opinia iniţială – deci indiferent dacă subiecţii aveau aceeaşi opinie cu sursa, ori o opinie diferită – în cazul în care concluziile au fost prezentate de o sursă necredibilă, numărul celor care au fost de acord cu aceste concluzii a scăzut semnificativ.

Cantitatea de informaţii ne se modifică semnificativ, în timp, în funcţie de credibilitatea sursei. Imediat după prezentare, volumul informaţiilor asimilate se diminuează brusc, după care ritmul de uitare continuă, dar într-o modalitate mult mai lentă. Esenţial este că *ritmul de uitare este acelaşi*, indiferent dacă sursa este credibilă sau nu.

Experimentul a condus la observaţii instructive şi în ceea ce priveşte *evoluţia în timp a schimbărilor respective*, mai precis în ceea ce priveşte persistenţa opiniilor formate sub impactul sursei. Opinia modelată de către o sursă credibilă cunoaşte, după aceea, un proces de erodare. La patru săptămâni după transmiterea mesajului, numărul celor care acceptaseră concluziile unei surse credibile a scăzut. La acelaşi interval de timp, numărul celor care acceptaseră concluziile sursei necredibile creşte. Ceea ce a prilejuit o tendinţă de apropiere, chiar de egalizare între opiniile persoanelor care, sub impactul credibilităţii sursei, se diferenţiaseră în mod vizibil. Concluzia devine evidentă: în timp, sursa sau trăsăturile acesteia se estompează, iar pe prim plan apare *ceea ce s-a spus şi nu cine a spus*. Cu alte cuvinte, *sursa este uitată mai repede decât conţinutul*. După o perioadă de timp, persoana nu mai asociază în mod spontan conţinutul cu sursa. Dacă la început diferenţele cauzate de surse erau semnificative, după patru săptămâni conţinutul îşi păstrează relieful, indiferent dacă a fost prezentat de o sursă credibilă sau de una necredibilă.

Cele înfăţişate mai sus prilejuiesc unele consideraţii. Ceea ce astăzi apare – şi chiar este – important, decisiv (sursa), cu timpul se estompează, făcând loc la ceea ce sursa a spus. Prin urmare, nu este bine pentru cei ce lucrează în câmpul comunicării să supraestimeze importanţa sursei, cu atât mai mult să se lase seduşi de credibilitatea acesteia. Sursa e importantă pentru moment, *pentru impactul pe termen scurt*. Nu este bine, în acelaşi timp, nici să se trateze cu superficialitate ceea ce o sursă necredibilă afirmă la un moment dat, pe motiv că ceea ce transmite tot nu va prinde, fiind spus de cine este spus. *Mesajul are o rezistenţă superioară la erodarea cauzată de trecerea timpului*. De fapt, avem de-a face cu o *competiţie între sursă şi mesaj*, din care mesajul iese întotdeauna învingător.

Comunicatorul care îşi propune schimbarea opiniei trebuie să ţină cont că, pe termen mediu, vehiculul adevărat pentru schimbarea opiniei este mesajul, conţinutul. Sursa are importanţa sa, care nu trebuie neglijată. Impactul ei maxim este în momentul comunicării propriu-zise. Ea poate declanşa procesul de schimbare, ceea ce nu este puţin lucru. Numai că îşi epuizează resursele relativ repede, proces care trebuie compensat prin consolidarea conţinutului (mesajului).

6.11. Cum să spargi perimetrul de acceptare al receptorului

O altă concluzie cu privire la persuasiune extrasă în timpul cercetărilor de la Yale a fost că unul dintre factorii importanţi care influenţează efectele comunicării este distanţa dintre poziţia receptorului faţă de o problemă şi poziţia susţinută de comunicator. Poziţia receptorului este compusă, la rândul său, dintr-o serie de poziţii pe care receptorul le consideră acceptabile – *perimetru de acceptare* – şi unele pe care le respinge – *perimetru de respingere*. Mărimea perimetrului de acceptare şi a celui de respingere depind de: gradul de familiriarizare a receptorului cu problema respectivă, poziţia iniţială, gradul de implicare afectivă, dacă problema respectivă stimulează apariţia unei atitudini intense, sau dacă este una pe care o poate privi cu detaşare.

Situaţia când receptorul nu este familiarizat cu o problemă este favorabilă schimbării de opinie prin comunicare. Comunicatorul nu întâmpină rezistenţă semnificativă din partea receptorului, deoarece acesta nu se află în posesia unor categorii bine definite de acceptare sau de respingere, cele două perimetre nu au contururi clare.

În momentul în care problema este deja cunoscută, rolul cel mai important este jucat de poziţia receptorului vizavi de acea problemă. O persoană cu o poziţie radicală faţă de o problemă considerată de maxim interes poate să amestece toate opiniile contrare într-o singură categorie, chiar atunci când este conştient de nuanţele sau diferenţele care există între aceste opinii. În acest caz, perimetrul de acceptare este foarte redus, iar cel de respingere foarte larg, situaţie în care misiunea de schimbare a opiniei este foarte dificilă. Chiar şi o prezentare moderată poate fi interpretată drept partizană, iar în urma comunicării, poziţia receptorului nu numai că nu se schimbă, dar se poate radicaliza. Pentru a sparge perimetrul de respingere, comunicatorul are alternativa de a prezenta o poziţie care diferă aproape insesizabil de poziţia receptorului, deci una care se află la limita perimetrului de respingere. În acest fel, limitele perimetrului de acceptare se lărgesc treptat, pentru a include în cele din urmă şi opinii divergente faţă de cele iniţial împărtăşite de receptor. A doua alternativă a comunicatorului este de a prezenta o poziţie chiar şi mai radicală decât a receptorului, astfel încât diferenţa dintre poziţia avută în vedere de comunicator şi cea a receptorului să pară mult mai mică.

Pentru problemele faţă de care nu există un interes direct al receptorului, perimetrul de acceptare este larg, iar cel de respingere este redus. Schimbarea de opinie este relativ uşoară, existând chiar cazuri în care, pe astfel de probleme, cu cât este mai mare discrepanţa dintre opinia iniţială şi noul mesaj, cu atât schimbarea de opinie are loc mai repede. În astfel de situaţii, impactul mass media poate să fie enorm, spre deosebire de situaţii, cum este votul, când receptorul consideră că interesele îi sunt atinse în mod direct (C. Hovland, M. Sherif, *Social Judgement*, pp. 177 – 207).

6.12. Către o matrice a persuasiunii

La fel ca Lazarsfeld, Hovland îndreaptă cercetarea comunicării în direcţia efectelor. Studiile sale cu privire la persuasiune au arătat că este posibil ca prin anumite forme de comunicare să fie transmise informaţii către un mare număr de oameni într-o perioadă scurtă de timp. Prin comunicare, se pot înregistra schimbări ale opiniilor, schimbări ale modului în care sunt interpretate informaţiile oferite. Într-o oarecare măsură, schimbarea opiniei şi a interpretărilor persistă în timp. Cercetările nu au relevat influenţe semnificative asupra atitudinii şi comportamentului, impactul limitându-se, în principal, la acumularea de informaţii şi orientarea opiniilor. Hovland şi colaboratorii au pregătit, astfel, terenul pentru alte cercetări care au consolidat paradigma efectelor limitate ale mass media. Ceea ce, pe termen lung, s-a dovedit a fi unul dintre principalele rezultate ale acestor studii.

Echipa de cercetători coordonată de Hovland se afla încă în căutarea unor „chei magice" ale persuasiunii, în vederea unor efecte gen „glonțul magic". Cu toate că punctul de plecare era, fie şi implicit, cel al atotputerniciei presei, cercetările i-au condus la idei noi privind modul în care înțelegem şi ne raportăm la comunicarea de masă.

Eforturile de convingere a soldaților americani, apoi studiile efectuate la Universitatea Yale au pornit de la premisa că există o legătură între schimbarea opiniei şi schimbarea atitudinii, respectiv a comportamentului. Premisa va fi contrazisă ulterior. Între 1965 şi 1985, studiul atitudinilor nu va mai reprezenta o prioritate pentru cei interesați de fenomenele sociale, mai ales ca urmare a tranziției de la un model unidirecțional al comunicării la unul interactiv. Ca urmare a intensificării bombardamentului la care este supus individul într-o eră a televiziunii şi a publicității, conceptul de atitudine şi relația lui cu comportamentul vor cunoaşte un reviriment în anii '80, '90. La nivelul anului 1985, spre exemplu, în America apăreau aproximativ 150 de publicații cu privire la schimbarea de atitudine (E. Rogers, *A History of Communcation Study. A Biographical Approach*, p. 356).

Efectele descoperite de Hovland (puternice la nivelul acumulării de informație, moderate în ceea ce priveşte orientarea opiniei şi slabe în ceea ce priveşte schimbarea atitudinii) au fost reunite într-un singur concept, *ierarhia efectelor*, introdus de William McGuire, unul dintre doctoranzii şi discipolii lui Hovland. Tot William McGuire va estima că numai într-unul din zece cazuri, comportamentul poate fi explicat prin recursul la atitudine. Discipolul lui Hovland construieşte chiar o matrice a persuasiunii. În această ierarhie, cinci clase de factori care țin de procesul de comunicare (variabile independente) sunt combinate cu şase paşi comportamentali (variabile dependente). Paşii aflați în partea superioară a matricei trebuie parcurşi pentru a se putea ajunge la ceilalți.

	Sursă	Mesaj	Canal	Receptor	Destinație
Prezentare					
Atenție					
Înțelegere					
Acceptare/ Cedare					
Amintire					
Comportament explicit					

Sursa: W. J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, p. 5

În perspectiva oferită de McGuire, impactul unui mesaj persuasiv reprezintă produsul celor şase etape de procesare a informației: individului îi este prezentat un mesaj, acesta îi dă atenție, îl înțelege, îl acceptă, şi-l reaminteşte, după care mesajul provoacă un comportament explicit. Cum avea să releve şi Kapferer, „modelul de la Yale concepe procesul persuasiunii ca pe o succesiune de operații aplicate informației la care este expusă persoana. Implicația majoră a acestei concepții simple este prea des uitată: persuasiunea nu se limitează la acceptare – respingere, ci înglobează toate cele şase faze" (*Les Chemins de la Persuasion*, p. 49).

McGuire va studia şi variabilele care sporesc rezistența la persuasiune, înainte ca o persoană să fie expusă unei comunicări cu un astfel de scop: *avertizarea* şi *inocularea* („The Relative Efficacy of Various Types of Prior Belief – Defense in Producing Immunity Against Persuasion"). Avertizarea audienței în legătură cu un subiect de care este foarte interesată stimulează articularea contraargumentelor, creează şi consolidează atitudinea negativă față de mesajul care urmează. Deci,

avertizarea audienţei că urmează să primească un mesaj care este în discordanţă cu ceea ce crede ea despre o problemă de interes duce la polarizarea atitudinii, creând astfel *rezistenţa la persuasiune*. Dacă atitudinea unei persoane se bazează pe o cantitate semnificativă de informaţie, apărarea în faţa persuasiunii este relativ uşoară, în caz contrar, atitudinea este vulnerabilă. Potrivit lui McGuire, prin inoculare, rezistenţa în faţa persuasiunii poate să crească. Într-un tratament de inoculare, oamenii sunt expuşi câtorva mesaje, nu foarte puternice, care le contrazic atitudinile existente, apoi li se arată cum să respingă această informaţie discordantă. În momentul în care se confruntă cu mesajul discrepant, dar nu foarte puternic, indivizii creează un gen de *anticorpi*, sunt mai pregătiţi pentru a construi contraargumentele în cazul unui atac efectiv, de data aceasta puternic.

În matricea persuasiunii vor fi adăugate şi alte elemente, astfel încât s-a ajuns la 12 variabilele dependente în timpul unui proces de persuasiune: expunere, atenţie, interes, înţelegere, acumulare, acceptare, memorare, folosirea informaţiei acumulate în situaţii noi, decizie, acţiune, confirmare, consolidare (R. E. Petty, J. R. Priester, *Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model*).

6.13. Un motto al comunicării: *cunoaşteţi-vă audienţa*!

În anii care au urmat cercetărilor conduse de Hovland, investigaţiile au trecut la investigarea condiţiilor unei comunicări eficiente. De menţionat că asemenea demersuri fac parte din aceeaşi familie de preocupări: anume, cercetările orientate către efectele comunicării, către rezultatele sale. Vom înfăţişa în acest context viziunea lui Wilbur Schramm privind „codul comunicării eficiente", edificatoare nu numai pentru continuitatea preocupărilor de acest gen, ci, deopotrivă, pentru gradul său de elaborare. Autorul american menţionează expres: „principalul motiv pentru care studiem acest proces (n.n. al comunicării) este de a afla ceva despre rezultatele sale" , în aşa fel încât, „ştiind conţinutul unui mesaj să putem anticipa ce efect va avea asupra receptorului" (W. Schramm, „How Communication Works", în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass* Communication, pp. 3 – 27).

W. Schramm se concentrează pe studiul condiţiilor de eficienţă ale comunicării pentru că îşi dă seama că acest proces are loc în contexte diferite, că este influenţat de o multitudine de factori, cea mai riscantă atitudine fiind aceea de a postula o relaţie automată între mesaj şi efect: „este periculos să porneşti de la ideea unei relaţii simple şi directe între un mesaj şi efectul acestuia, fără a cunoaşte toate celelalte elemente care intervin în acest proces" (p. 18). Autorul american relevă că efectul comunicării este rezultatul a patru factori: mesajul, situaţia în care comunicarea este receptată şi în care ar trebui să aibă loc răspunsul, trăsăturile de personalitate ale receptorului, normele şi coeziunea grupului din care face parte receptorul. Dintre acestea, Schramm insistă asupra mesajului, întrucât acesta este singurul pe care comunicatorul îl controlează cu adevărat. De emiţător depinde cum concepe mesajul, cum şi când îl transmite etc. Numai că răspunsul avizat la asemenea întrebări înseamnă o minimă cunoaştere a audienţei. De aceea, adevăratul motto al studiului autorului american este: *Cunoaşteţi-vă audienţa!*

Sunt patru condiţii de eficienţă ale mesajului:

– „Mesajul trebuie astfel conceput şi transmis, încât să câştige atenţia receptorului avut în vedere". Pentru aceasta, mesajul trebuie să ajungă la receptor şi să se distingă printr-o caracteristică anume, pentru a putea fi selectat. Selecţia depinde de calitatea mesajului, dar mai ales de corespondenţa dintre acesta şi nevoile/ interesele receptorului. „Nu există comunicare dacă nu vorbim destul de tare încât să fim auziţi, dacă scrisoarea noastră nu ajunge la destinaţie sau dacă îi zâmbim persoanei potrivite în timp ce priveşte în altă parte" (p. 13).

– „Mesajul trebuie să folosească semne care se referă la experienţa comună atât a sursei, cât şi a receptorului" (p. 14). Această condiţie implică luarea în considerare a două cerinţe. În primul rând, oamenii codifică experienţele pe care le trăiesc. În felul acesta, ei conferă lucrurilor o valoare

simbolică. Atunci când comunicăm este nevoie să conferim acelaşi înţeles sau un înţeles similar lucrurilor sau experienţelor avute în vedere. În caz contrar, se vorbesc limbi diferite, ceea ce nu facilitează comunicarea. În cazul în care unei persoane sau unui grup li se prezintă un mesaj care nu se potriveşte cu structura lor de stereotipuri, reacţia cea mai păguboasă nu este atât respingerea mesajului respectiv, ci distorsionarea lui pentru a se potrivi cu propriile codificări. Un republican tinde să-şi aducă aminte doar acele părţi dintr-un discurs democrat care pot fi transformate în argumente pro-republicane. În al doilea rând, este extrem de important ca nimic din ceea ce spunem să nu contrazică frontal modul în care receptorul vede şi clasifică lumea. „În comunicare, ca şi în zborul cu avionul, regula este ca, atunci când bate un vânt puternic, să nu aterizezi împotriva vântului decât dacă eşti obligat să o faci" (p. 14).

– „Mesajul trebuie să stimuleze nevoile resimţite de personalitatea receptorului şi să sugereze o modalitate de a satisface aceste nevoi". Din această perspectivă, mesajul urmează să creeze o nevoie sau o tensiune care pot fi satisfăcute. Apoi, mesajul va controla evoluţia lucrurilor, sugerând ce tip de acţiune să fie aleasă.

– „Mesajul trebuie să sugereze o modalitate de a satisface acele nevoi în concordanţă cu situaţia grupului în care se află receptorul în momentul comunicării respective". Grupul exercită o presiune normativă şi receptorul va alege dintre răspunsurile ce se prefigurează pe cel care exprimă sau se apropie cel mai mult de standardele şi valorile grupului respectiv. Chiar dacă, de multe ori, receptorul nu este conştient de acest lucru.

În general vorbind, mesajul are mult mai mari şanse de succes dacă se potriveşte cu structurile de înţelegere, de atitudini şi valori ale receptorului. Sau cel puţin dacă porneşte de la aceste structuri şi încearcă să le remodeleze încetul cu încetul. Specialiştii în comunicare precizează că un adevărat comunicator „porneşte de la ceea ce este audienţa în realitate" (p. 16). Schramm foloseşte în acest context ceea ce ulterior va fi cunoscută ca „metafora stalagmitei". După cum se ştie, stalagmita ia naştere prin depunerea calcarului din apa care picură din stalactită. Fiecare picătură conţine o cantitate foarte mică de calcar dar, în timp, depunerile minuscule înalţă corpul stalagmitei. Aşa ar trebui înălţată şi stalagmita comunicării, prin picături administrate continuu şi pe o perioadă îndelungată de timp.

De menţionat că picătura naturală din peşteri cade îndeobşte pe ceva preexistent şi se înalţă pe ceea ce există deja. La fel şi în comunicare. „Cel mai bun lucru pe care îl putem face este să construim pe ceea ce există" (p. 16).

6.14. Modelul răspunsului cognitiv

Alte perspective inspirate de tipul de cercetare inaugurat de Hovland: *teoria auto-categorizării* – care scoate în evidenţă rolul jucat de consensul intragrupal în validarea informaţiei persuasive; *teoriile atribuirii* – care accentuează pe modul cum interesele/ motivele celui care comunică influenţează acceptarea mesajului; *modelul responsabilizării*, potrivit căruia dacă un individ se aşteaptă să vorbească cu o persoană cu vederi conservatoare, spre exemplu, va promova, la rândul său, o viziune conservatoare.

La sfârşitul anilor '70, A. Greenwald va articula *modelul răspunsului cognitiv*. Potrivit acestui model, individul caută să lege conţinutul unui nou mesaj de sentimentele şi credinţele pre-existente. Răspunsurile cognitive sunt expresia acestei comunicări interne prin care individul face efortul de a stabili conexiuni între noul mesaj şi credinţele pre-existente, gânduri care nu sunt simple reproduceri ale noului mesaj. Răspunsul cognitiv se interpune între mesajul persuasiv şi schimbarea atitudinii (A. Greenwald, „On Defining Attitude and Attitude Theory"). Potrivit lui Greenwald, eficienţa unui mesaj persuasiv nu depinde de gradul de memorare a acestuia, ci de gradul de acceptare, adică de gândurile pe care un mesaj persuasiv le prilejuieşte în mintea receptorului. Destinatarul unei comunicări persuasive este un procesor *activ* de informaţie,

manipulează, elaborează, evaluează şi integrează informaţia, iar efortul de persuasiune are succes în momentul în care receptorul începe el însuşi să genereze argumente în favoarea celor prezentate. Persistenţa în timp a efectelor persuasiunii este legată mai mult de conţinutul acestor răspunsuri cognitive decât de conţinutul mesajului ca atare.

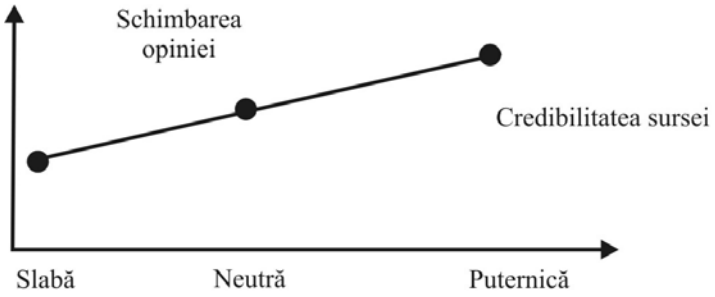
a. Diferenţa fundamentală dintre a cunoaşte un mesaj şi a-l accepta

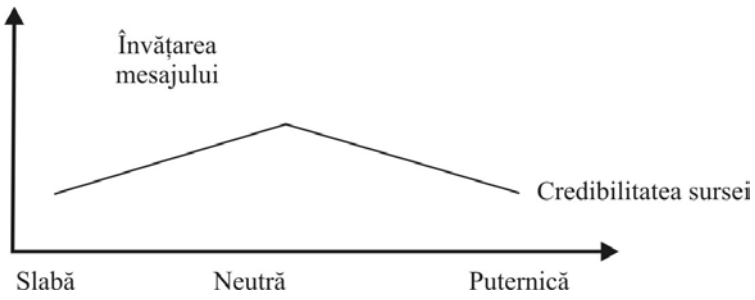
O interpretare demnă de luare aminte în legătură cu persuasiunea promovează autorul francez Jean-Noël Kapferer în lucrarea *Căile persuasiunii*. Persuasiunea este condiţionată în opinia sa de mai mulţi factori: captarea atenţiei receptorului, înţelegerea mesajului (autorul vorbeşte de un prag minim de înţelegere necesar pentru succesul acţiunii de convingere), gradul său de memorare etc. Esenţială rămâne însă *etapa acceptării*: „este o diferenţă fundamentală între a cunoaşte un mesaj şi a-l accepta" (p. 167). Cum nu putem vorbi despre persuasiune în afara procesului de acceptare, cum acest proces este mai puţin dezbătut chiar în literatura de specialitate, vom insista asupra modului în care se produce acceptarea. Mai ales că, în această privinţă, Kapferer, deşi menţionează că studiul acceptării are încă multe probleme de elucidat, dezvoltă o interpretare de cert interes.

Autorul francez porneşte de la o observaţie evidentă: în cadrul persuasiunii, comunicatorul nu îşi propune doar să ne transmită poziţia sa, ci doreşte să îmbrăţişăm punctul lui de vedere, să ne însuşim opinia sa, ca şi cum ar fi opinia noastră. Pentru a obţine acest rezultat, este necesar mai întâi să abandonăm concepţia utopică potrivit căreia „mesajul – antrenează – un – răspuns – automat – de – adeziune". Există, în opinia lui Jean-Noël Kapferer, două trepte, două faze de decodare a mesajului, ambele extrem de importante. „După ce a fost decodat din punct de vedere al înţelegerii, mesajul trebuie să fie decodat, într-un mod sau altul, din punct de vedere al acceptării şi refuzului" (p. 167).

Cu privire la procesul acceptării şi la natura sa, întâlnim în literatura de specialitate două interpretări de fond. Una *clasică*, elaborată după cel de-al doilea război mondial pe continentul american, mai ales de către Hovland şi colaboratorii săi în cadrul studiilor de la Universitatea Yale. Această interpretare se sprijină într-un fel sau altul, cum menţionează Kapferer, pe premisa conform căreia persuasiunea depinde de informaţia furnizată în mesaj şi de buna receptare a sa de către receptori (p. 171). Grosso modo, ea este asimilată unui proces de învăţare, în care elementele importante sunt nivelul de motivaţie, repetiţiile, ordinea de prezentare a argumentelor. Consecinţa logică a unei asemenea abordări nu este greu de desprins: „cea mai mare parte a activităţii de persuasiune a fost realizată când mesajul a fost binecunoscut" (p. 172). Potrivit modelului clasic, ar exista, de asemenea, „o relaţie pozitivă între volumul asimilat de informaţie persuasivă şi nivelul pe care persuasiunea îl atinge" (*idem*).

Între timp, au fost iniţiate mai multe cercetări care infirmă, într-un fel sau altul, această *relaţie directă*. Kapferer citează experimentul efectuat de Cook în cadrul căruia subiecţilor din două grupe diferite li s-a oferit acelaşi mesaj. La prima grupă însă mesajul a fost susţinut de un argument, la cea de-a doua – de 8 argumente. Nu s-au obţinut diferenţe semnificative în ceea ce priveşte atitudinea subiecţilor care alcătuiau cele două grupe. Mai edificatoare au fost în această privinţă cercetările efectuate de Bauer, care au scos în evidenţă faptul că sursele cele mai credibile produc *mai multă acceptare* decât sursele neutre, dar *mai puţină memorare* a mesajului decât acestea din urmă. Aceste experimente, precum şi altele, au condus la ipoteza că învăţarea mesajului nu este o condiţie suficientă a acceptării, în unele cazuri, nici condiţia necesară. „Chiar dacă mesajul este cu siguranţă stimulul declanşator al unei modificări de opinie, această modificare nu se datorează neapărat mesajului persuasiv" (p. 175). Iată cum este reprezentată grafic relaţia dintre credibilitatea sursei şi schimbarea opiniei:





b. Acceptarea presupune nu atât persuasiune, cât auto-persuasiune

Viziunea modernă porneşte de la ideea că persoana implicată în comunicare posedă o structură cognitivă, deci „un ansamblu structurat al credinţelor, opiniilor, evaluărilor, aşteptărilor sale referitoare la subiectul comunicării" (p. 175). Procesul de acceptare nu este determinat atât de mesaj, cât de atitudinile, opiniile, credinţele existente în individ. Pornind de la mesaj, receptorul va reacţiona, iar răspunsul său va fi în mod preponderent expresia acestor atitudini şi opinii. Aceste răspunsuri poartă denumirea de *răspunsuri cognitive*. De aceea, Jean-Noël Kapferer preferă să vorbească nu de persuasiune, ci de auto-persuasiune.

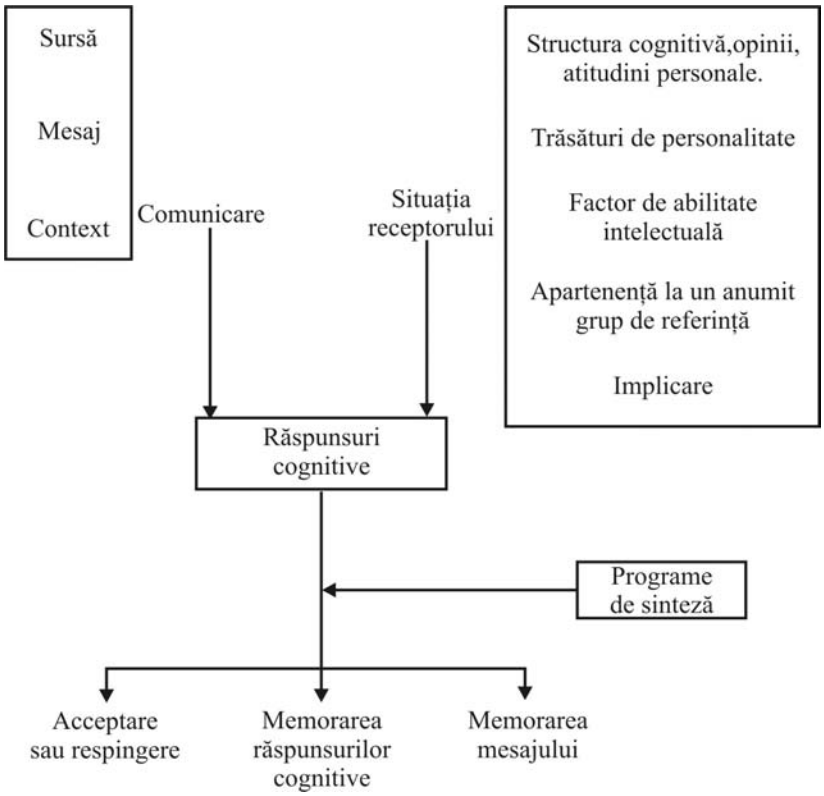
Iată câteva dintre implicaţiile noului model, aşa cum sunt ele prezentate de autorul francez:

i) Conţinutul răspunsurilor cognitive determină rezultatul procesului de persuasiune, şi nu conţinutul mesajului. Prin urmare, ar fi riscant să considerăm memorarea (cunoaşterea) mesajului ca singurul indiciu al eficacităţii persuasiunii. Putem face unele consideraţii despre temeinicia răspunsului oferit în urma acestui proces de decantare şi elaborare personală. Poate că în formularea acestui răspuns joacă un mare rol cunoaşterea superficială sau interesată, prejudecata, interesul definit într-un sens limitativ. Dar audienţa descoperită şi relevată de această teorie nu este în nici un fel pasivă, aşteptând mesaje pentru a se conforma lor.

Mai important este faptul că modelul răspunsurilor cognitive explică de ce între memorarea conţinutului unui mesaj şi acceptare nu există o corelaţie semnificativă, aşa cum preconiza viziunea clasică. Atunci când primeşte un mesaj *opus părerilor sale*, un subiect va fi motivat să *contraargumenteze* într-un mod convingător. În urma efortului cognitiv de contraargumentare, el va memora punctele din mesaj opuse propriilor sale convingeri. Rezultatul va fi *un mare efort de memorare, dar nu unul de persuasiune*. Când răspunsurile cognitive sunt în concordanţă cu cele din mesaj, rezultatul va fi *o bună memorare şi o bună persuasiune*. Memorarea este prilejuită de elaborarea propriului răspuns cognitiv.

Aici rezidă diferenţa principală dintre viziunea clasică şi cea modernă. În viziunea clasică, memorarea mesajului avea loc *înaintea acceptării* acestuia şi reprezenta o condiţie a acestei acceptări; în viziunea modernă, memorarea are loc în procesul dialogării cu mesajul şi este *fie o consecinţă a acceptării, fie o consecinţă a refuzului*.

ii) Modelul răspunsului cognitiv oferă dezlegare şi pentru o altă situație. În cercetările despre publicitate, au existat cazuri când intervievații au exprimat o atitudine pozitivă față de un produs, menționând argumente care *nu existau în mesajul publicitar*. Ceea ce arată că respectivele persoane participă la procesul de comunicare, aducând argumente din afara perimetrului comunicării propriu-zise. Teoria răspunsurilor cognitive nu înseamnă o diminuare a importanței conținutului mesajului. Pot fi întâlnite situații în care receptorul îşi însuşeşte conținutul mesajului din lipsă de experiență, de informații, de opinii sau atitudini mai apropiate sau mai depărtate de obiectul propriu-zis al comunicării.



Reprezentarea grafică pe care o propune Jean-Noël Kapferer cu privire la persuasiune şi factorii de influențare a acesteia (p. 179)

Ceea ce relevă cu deosebire acest model este că *receptorul are o mai mare importanță decât sursa şi chiar decât mesajul*. De aceea, persuasiunea este, în ultimă instanță, *auto-persuasiune*. În fiecare subiect al receptării, mesajul declanşează un dialog viu, care angajează sistemul de opinii şi de interese al receptorului. Oricât de bun, de pregătit, de adecvat, mesajul nu poate avea rolul hotărâtor în modelarea poziției exprimate de subiect. Acest rol revine sistemului de credințe, de opinii, de interese deja existente în momentul lansării respectivului mesaj.

Pe de altă parte, teoria răspunsurilor cognitive reabilitează ideea *audienței active*, a unei audiențe marcate de propriile credințe şi valori, de propriile prejudecăți, dacă vreți. Teoria răspunsurilor cognitive ne atrage atenția că mesajul şi, în general, acțiunea de persuasiune vine pe o realitate dată. Demersul nostru de convingere trebuie să pornească de la această realitate cu toate particularitățile ei, dacă vrea să aibă un ecou. La început doar ecou. Este tot ceea ce poate pretinde, cel puțin într-o anume etapă, mesajul. Pentru că în această etapă, rolul esențial revine realității psihologice şi de cunoaştere preexistente. Mesajul poate câştiga doar dacă va fi dozat în timp şi va încerca să se însereze acestei realități psihologice complexe, sfârşind prin a o modifica. În acest caz, fericit, răspunsul va aparține tot sistemului de valori şi opinii preexistente. Numai că ele fuseseră schimbate în timp de către un mesaj conceput abil şi lansat în acord cu o strategie de influențare.

Bibliografie

1. Bryant, Jennings, Dolf Zilmann (eds.), *Media Effects Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 1994.

2. Greenwald, Anthony, *On Defining Attitude and Attitude Theory*, în Anthony Greewald, Timothy C. Brock and Thomas M. Ostrom (eds.), *Psychological Foundation of Attitude*, New York, Academic Press, 1968.

3. Kapferer, Jean-Noël, *Les Chemins de la Persuasion. Le mode d'influence des medias et de la publicite sur le comportaments*, Bordas, Paris, 1990.

4. Hovland, Carl I., Muzafer Sherif, *Social Judgement. Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press, New Haven, 1961.

5. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, 1952.

6. Lowery, Shearon A., Melvin L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, Longman Publishers USA, 1995, 3rd edition.

7. McGuire, W. J., D. Papageogis, *The Relative Efficacy of Various Types of Prior Belief – Defense in Producing Immunity Against Persuasion*, în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, No. 62, 1961.

8. Petty, Richard E., Joseph R. Priester, *Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model*, în Jennings Bryant şi Dolf Zilmann (eds.), *Media Effects Advances in Theory and Research*.

9. Rogers, Everett, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York, 1994.

10. Schramm, Wilbur (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press Urbana, 1965.

11. Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Longman, New York, 1992, 3rd edition.

Curs nr. 7:
Schimbare de paradigmă în comunicarea de masă

7.1. Nevoia de acțiune a impus nu „speculații", ci investigații precise

Există ceva particular în domeniul interpretării impactului social al mass media. La limită, putem spune că teoriile atotputerniciei presei *coexistă* cu interpretări şi ipoteze care pregătesc o nouă viziune asupra acestui impact. Desprinderea de modelul atotputerniciei se face în mod silențios şi nu ca un răspuns deliberat construit. Sfârşitul deceniului al patrulea şi începutul celui de-al cincilea simțeau acut nevoia de „fapte şi acțiuni". Cum remarca Paul Lazarsfeld în Prefața la Ediția a doua a lucrării *People`s Choice*, fapta şi acțiunea nu puteau să pornească de la speculații privind „natura" societății, ci de la rezultatele unor experimente, ale unor cercetări şi investigații. Meritul Şcolii americane în domeniul comunicării este că s-a axat de la început pe cercetări şi experimente, care, fie au reprezentat „paşi" în direcția desprinderii de teoria atotputerniciei presei (cazul cercetărilor inițiate de Hovland), fie au inaugurat *o nouă paradigmă de interpretare* a acestui impact (cazul lui Paul Lazarsfeld).

Deci în domeniul comunicării, cel puțin la începuturile cercetărilor în domeniu, nu avem de-a face cu un model acție – reacție. Teoriile sau interpretările noi nu apar ca un răspuns la ceea ce exista până atunci. Pur şi simplu ele iau naştere în efortul de a identifica soluții la probleme practice precise. Accentul cade pe soluție, pe dezlegare, pe înțelegerea fenomenului propriu-zis. Teoria şi interpretarea apar preponderent ca fenomene care *rezultă* din efortul de identificare a soluțiilor. Cum acest efort are loc în zone şi pe probleme diferite, şi teoriile respective se dezvoltă *cvasiconcomitent*, fără ca în prefigurarea şi dezvoltarea uneia cea care exista până atunci să joace un rol semnificativ. În numai câțiva ani, pe câmpul comunicării apar mai multe teorii privitoare la impactul mass media, dintre care unele au *valoare întemeietoare*.

David Sless sesizează cu acuitate că ceea ce a favorizat consistența abordărilor teoretice şi a grăbit lansarea unor ipoteze explicative noi este *orientarea pragmatică* a cercetării, exprimată în:

– rafinarea şi acceptarea tot mai largă a metodelor de cercetare empirică a fenomenelor sociale;

– etichetarea teoriilor mai vechi cu privire la societatea de masă drept neştiințifice;

– exploatarea din primele momente a potențialului comercial al noilor metode de investigare, fapt de natură să capteze sprijinul practicienilor şi al organizațiilor mediatice;

– dezvoltarea cercetării empirice, susținută de fundații particulare sau structuri guvernamentale;

– sprijinirea cercetării empirice de către companiile mediatice, mai ales că asemenea cercetări arătau că media nu constituie un pericol (D. Sless, „Inside Communication Research").

Ilustrativ pentru pragmatismul care a ghidat demersurile de investigare socială este chiar cercetarea întreprinsă de către Paul Lazarsfeld[*], cea care va *întemeia paradigma efectelor limitate* în

[*] Paul Lazarsfeld obține la 24 de ani doctoratul în matematică la Universitatea din Viena. Pregătirea în această disciplină va fi de importanță crucială pentru rigurozitatea cu care va aborda problemele metodologice ale cercetării sociale. Locuieşte la Viena până la 30 de ani. Atmosfera oraşului din perioada interbelică, „un amestec de politică, marxism şi psihanaliză" îi influențează dezvoltarea intelectuală, după propriile declarații (E. Rogers, *A History of Communications Studies. A Biographical Approach*, p. 249). În 1933, pleacă în Statele Unite cu o bursă oferită de

comunicarea de masă. Proiectată pentru a evalua impactul unor emisiuni radiofonice prin care Departamentul american al agriculturii îşi propunea să popularizeze politicile federale în rândul fermierilor, cercetarea a devenit pe parcurs cu totul altceva. Potrivit lui E. Rogers, nici lui Lazarsfeld nu i-a fost foarte clar cum o astfel de intenție s-a transformat într-un studiu al alegerilor prezidențiale din 1940. Cum dominantă în epocă era percepția atotputerniciei presei, cercetătorii se aşteptau să găsească dovezi pentru o influență directă, imediată, a mass media asupra comportamentului de vot. Descoperirile veneau în contradicție cu tot ceea ce se ştia până atunci. Ele relevau că persoanele şi grupurile sociale *selectează* informațiile despre campanie oferite de mass media, că mass media nu reuşesc să atingă decât un *număr redus de persoane*, că mecanismul de influențare a comportamentului *este mult diferit* de ceea ce se ştia până atunci.

Acelaşi spirit aplicat, exact, îl identificăm şi din altă poziție. Rezultatele cercetării vor fi publicate în 1944, în cartea *People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election* (Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson şi Hazel Gaudet). După cum declară chiar autorii, subiectul cărții îl reprezintă opinia publică; nu este vorba despre o încercare de definire a opiniei publice, ci de descifrare a evoluției sale, a modului cum se schimbă atitudinea şi comportamentul oamenilor. Această lucrare „nu a descris opinia publică, ci a studiat chiar procesele prin care aceasta evoluează". Deosebirea față de cercetările clasice este evidentă.

Scopul pe care îl urmărea Lazarsfeld, cum sublinia şi Francis Balle („Comunicarea" în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, p. 609) era dublu:

– pe de o parte, era vorba de identificarea diferiților factori ce determină opțiunea alegătorilor. Lazarsfeld înțelegea să pună în lumină nu numai *evoluția electoratului* de-a lungul campaniei, dar şi *motivele şi împrejurările schimbărilor* de opinie de la un moment la altul al campaniei;

– pe de alta, cercetătorul vroia să observe mai ales *schimbările intervenite sub influența mijloacelor de comunicare*.

Fundația Rockfeller. Bursa era un gen de consolare pentru faptul că nu fusese promovat pe linie academică la Universitatea din Viena din cauză că era evreu (mai târziu, Lazarsfeld va glumi pe seama acestui lucru, spunând că, dacă ar fi fost promovat, probabil şi-ar fi găsit sfârşitul într-o cameră de gazare).

Un moment important îl constituie afilierea la Biroul de Cercetare a Radioului, care fusese creat, în 1937 în cadrul Universității Princeton. Dintre rezultatele activității de cercetare desfăşurate la acest institut se remarcă analiza radionovelelor făcută de Herta Hertzog, studiile lui Cantril cu privire la panica provocată de emisiunea radiofonică *Războiul lumilor*, studiile lui Th. Adorno cu privire la diferențele dintre muzica cultă şi muzica uşoară, analiza comparativă pe care o întreprinde Lazarsfeld cu privire la diferențele între receptarea unui mesaj scris şi a unuia radiofonic. Biroul se va muta în 1939 la Universitatea Columbia şi va primi denumirea de Biroul pentru Cercetare Socială Aplicată (*The Bureau of Applied Social Research*). Lazarsfeld depune eforturi considerabile de construcție instituțională, şi ca o modalitate de a dobândi prestigiu, de a depăşi statutul de emigrant.

Unul dintre marile merite ale lui Lazarsfeld (E. Rogers, p. 312) este că a reuşit să şteargă granițele dintre orientarea academică, focalizată exclusiv pe teorie, pe cercetare, şi interesul practic al administrației şi al firmelor private. Lansează termenul de „cercetare administrativă", prin care înțelegea cercetare empirică inițiată ca răspuns la o frământare publică, la o solicitare a guvernului sau a organizațiilor mediatice. Din această cauză a fost deseori criticat de comunitatea academică, mai ales de sociologi, care considerau că disciplina trebuie ținută departe de practică. Direcționează comunicarea de masă către *studiul efectelor* şi este considerat personalitatea care marchează trecerea de la cercetarea finanțată de organizații filantropice la cercetarea cerută de organizații direct interesate de rezultate: industria comunicării de masă, agențiile de publicitate, agenții de marketing, administrația Statelor Unite, sindicate. A jucat rolul de punte de legătură între abordarea europeană din ştiințele sociale (dominată în acea vreme de abordări filosofice şi speculative) şi noile tendințe care se năşteau în Statele Unite (behaviorismul, abordarea pragmatică, cercetarea cantitativă).

7.2. Atitudinile politice dovedesc o stabilitate remarcabilă

Alegerile din 1940 au avut o rezonanţă deosebită în istoria politicii americane. Se apreciază că 1940 reprezintă ultimul an când mai pot fi identificate reminiscenţe ale crizei economice începute în 1929. Totodată, este anul dinaintea intrării Americii în război. În campanie se confruntau preşedintele în exerciţiu, Franklin Roosevelt (democrat) şi republicanul Wendell Wilkie, aproape necunoscut şi fără prea mare experienţă politică. De asemenea, radioul ajunsese la un maxim de afirmare, ca mijloc de comunicare politică; în acest context, alegerile din 1940 au reprezentat primele alegeri în care personalitatea candidatului ca atare a putut fi examinată mai îndeaproape de către votant.

Locul ales pentru desfăşurarea cercetării a fost ţinutul Erie, statul Ohio, cu o populaţie de aproximativ 43 000 de locuitori. Un fapt verificat a atârnat mult în alegerea acestei zone: rezultatele înregistrate aici în prima jumătate a secolului al XX-lea la alegerile prezidenţiale coincideau aproape în totalitate cu rezultatele obţinute la nivel naţional. Ţinut relativ mic, ceea ce permitea supravegherea atentă a anchetatorilor, Erie nu era dominat de un centru industrial atotputernic şi, mai ales, nu cunoştea diferenţe foarte mari între zonele urbane şi rurale; de aceea, rezultatele puteau fi generalizate la nivel naţional, fără prea mare teamă de a greşi (p. 3). În ciuda acestor caracteristici, cercetătorii recunosc că este posibil ca ţinutul să nu fi fost în totalitate tipic, dar acest lucru nu prezenta o importanţă aşa de mare, întrucât cercetarea nu urmărea anticiparea rezultatelor, ci „descoperirea proceselor care stau la baza formării opiniei şi a comportamentului de vot” (p. 10).

Intenţia a fost de a urmări *cristalizarea opţiunilor de vot în timp*. Echipa de cercetare a rămas la Ohio din mai până în noiembrie 1940, pentru a putea urmări desfăşurarea şi efectele campaniei electorale. A fost stabilit un eşantion de 3 000 de persoane care reprezenta cu fidelitate populaţia ţinutului Erie din punct de vedere al vârstei, al nivelului de educaţie, al structurii profesionale etc. Din acest eşantion au fost selectate patru grupe, pe baza eşantionării stratificate, fiecare numărând 600 de persoane. Trei dintre ele au fost intervievate numai o dată: una în iulie, alta în august şi cealaltă în octombrie. Ele au fost folosite drept grupe de control. Cel de-al patrulea grup – *panel group* – a fost intervievat o dată în fiecare lună, din mai până în noiembrie. Primele două interviuri – mai şi iunie – au avut loc până la întrunirea Convenţiei republicane, al treilea în iulie, între cele două convenţii, al patrulea în august, după încheierea Convenţiei democraţilor; au urmat alte două interviuri, unul în preajma alegerilor, celălalt imediat după încheierea acestora.

Persoanele care au alcătuit eşantionul au avut două tipuri de reacţii: unele nu şi-au schimbat opinia pe parcursul cercetărilor, ele alcătuind grupul persoanelor constante şi altele care şi-au schimbat opinia în diverse feluri: unii au preferat celălalt partid, alţii şi-au amânat decizia până la sfârşitul campaniei şi, în sfârşit, alte persoane au declarat că s-au decis cu cine să voteze, dar nu s-au prezentat la vot. În mod firesc, cercetătorii şi-au focalizat atenţia asupra subiecţilor care şi-au schimbat opinia, încercând să identifice motivele şi circumstanţele acestei schimbări. Numai pe acest grup putea fi realizat obiectivul cercetării, acela de a surprinde procesul de formare propriu-zisă şi de schimbare a opiniei publice.

În acest context, autorii introduc noţiunea de *turnover*, care măsoară schimbările ce survin în intenţiile, aşteptările şi comportamentul persoanelor (p. XI). Este o noţiune considerată fundamentală pentru cercetarea opiniei. Dacă prefacerea (*turnover*) este mare, atunci se poate deduce că opinia sau comportamentul sunt instabile. Dacă, dimpotrivă, prefacerile în cadrul opiniei şi comportamentului sunt reduse, atunci înseamnă că avem de-a face cu atitudini constante. Cum a evoluat opinia în cadrul alegerilor din 1940 pe care le cercetează autorii? Sau în alţi termeni, care este mărimea *turnover*-ului? Cercetarea a scos în lumină faptul că atitudinile politice dovedesc o *stabilitate remarcabilă* şi, oricum, mai mare decât se considera în mod obişnuit. Sunt mai mulţi factori care explică o asemenea constanţă: gradul de interes, poziţia socială, controlul exercitat de grup. Autorii vorbesc chiar de o *ierarhie a stabilităţii*, care arată că pe probleme de bază opiniile

sunt mai stabile, în timp ce pe cele specifice ele se adaptează mai repede, în funcție de circumstanțe şi evaluări personale.

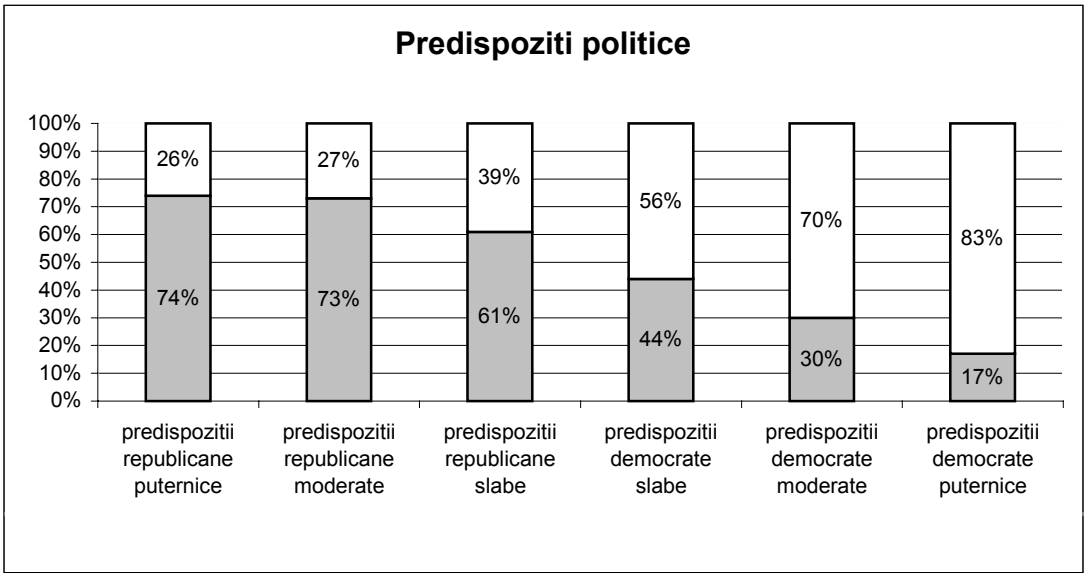
7.3. Caracteristicile sociale determină preferința politică (*Index of Political Predisposition*)

Ce anume? Mai mulți factori, de bună seamă. Între factorii care determină comportamentul de vot al persoanelor, cercetătorii au identificat o serie de variabile şi „corelații exterioare", cu o mare importanță în decizia de vot, dar care au o existență independentă de campanie, de calitatea ei. Este ceea ce Lazarsfeld şi colaboratorii au numit *Index of Political Predisposition – IPP*. El reprezintă un gen de zestre socială, psihologică şi culturală cu care oamenii vin în campanie.

S-a observat că votul este influențat de mai multe variabile, între care rolul cel mai important îl dețin statusul economico-social, afilierea religioasă şi rezidența, rurală sau urbană, a electoratului. Deci persoanele mai bogate manifestă preferințe vizibile pentru republicani, cei cu poziție socială mai modestă, pentru democrați. Protestanții înclinau spre republicani, în timp ce catolicii, spre democrați. La fel, persoanele care locuiau în mediul rural îşi exprimau preferința cu precădere către republicani, în timp ce locuitorii oraşelor, către democrați. Vârsta juca şi ea un rol – tinerii preferând pe democrați, iar cei mai în vârstă pe republicani.

Firește că în cadrul acestor categorii existau deosebiri. De pildă, tinerii protestanți erau mai puțin republicani decât protestanții în vârstă, iar tinerii catolici mai puțin democrați decât catolicii în vârstă (în general, tinerii preferă opoziția indiferent ce partid se află în opoziție). Potrivit acestui index, votanții au fost clasificați în 6 categorii: înclinații republicane puternice, moderate, slabe, înclinații democrate slabe, moderate, foarte puternice. O persoană era inclusă de la bun început în prima categorie, dacă era fermier şi de religie protestantă.

IPP nu este la fel de fidel precum un indicator cu multiple corelații; el este însă ilustrativ pentru legătura dintre intenția de vot şi variabilele care intră în compunerea sa. Iată reprezentarea grafică a acestui indice, aşa cum este concepută de autori (p. 26).



După cum se poate observa, proporţia de intenţii de vot republicane scade pe măsură ce intensitatea înclinaţiilor republicane scade. La fel se prezintă situaţia şi în cazul democraţilor. Acest tabel exprimă „corelaţiile mari". Lucrurile devin mai interesante în cazurile – nu puţine – când intervin discordanţe şi conflicte între variabile: de pildă catolic, dar cu statut economic foarte bun; protestant, dar cu statut social mai modest Apare în acest caz ceea ce autorii numesc *presiunea încrucişată*, temă pe care vom încerca să o discutăm de sine stătător.

Ar mai fi de menţionat două aspecte care ni se par importante pentru tema de faţă. Dacă am face o ierarhie a importanţei acestor variabile, cea care exprimă statusul economico social este cu deosebire relevantă. Politiceşte, o persoană exprimă ceea ce este ea, în fapt, în viaţa socială. Condiţiile de existenţă, poziţia socială, apartenenţa la un grup sau la o clasă, modelează o anumită psihologie comună sau foarte apropiată, favorizează abordări înrudite, interpretări şi dezlegări asemănătoare. Pe acest *background* existenţial comun sau asemănător apar opţiuni şi orientări politice similare. Cum, sugestiv, observă autorii: „caracteristicile sociale determină preferinţa politică" (p. 27).

În al doilea rând, indicele de selectivitate la mesajele mijloacelor de comunicare, ca şi la alte tipuri de mesaje, variază în funcţie de intensitatea predispoziţiei politice. Dacă avem de-a face cu o predispoziţie puternică, în alţi termeni, cu o convingere bine consolidată, selectivitatea este severă. Persoana sau persoanele respective sunt foarte puţin „atinse" de alte mesaje decât cele care corespund propriilor convingeri. De aceea şi posibilitatea de schimbare este minimă. Asemenea persoane ies din campanie cu convingerea cu care au intrat. Eventual cu o convingere consolidată în urma procesului de selecţie a mesajelor de care am amintit.

7.4. *„Don't know"* because *„Don't care"*

Cercetarea întreprinsă în ţinutul Ohio a evidenţiat trei perioade în care votanţii se decid pe cine să aleagă. O parte fac acest lucru înainte de începerea campaniei, alţii în prima parte şi, în sfârşit, ceilalţi în ultima parte a campaniei. Ce anume determină timpul când persoanele hotărăsc cu cine votează ? Doi factori principali: *gradul de interes* al persoanelor şi *presiunile încrucişate* la care sunt supuse. Ambii factori ni se par importanţi. Ei capătă relevanţă şi pentru că ne ajută să ne reprezentăm mai bine cine anume şi în ce proporţie pot fi influenţate şi schimbate opiniile şi comportamentele într-o campanie.

Interesul manifestat faţă de campanie are un rol foarte important în comportamentul alegătorului. Cu cât persoanele sunt mai interesate de alegeri, cu atât ele se decid mai devreme cu cine vor vota. Aproximativ 2/3 dintre cei care prezintă mare interes în legătură cu campania s-au decis înainte de mai, deci înainte de începerea campaniei propriu-zise; în timp ce mai puţin de jumătate din cei care manifestau interes scăzut au luat decizia în aceeaşi perioadă. Dacă focalizăm atenţia asupra ultimei perioade a campaniei, lucrurile apar la fel de semnificative: numai o optime din cei cu interes mare se decid în ultimele zile, în timp ce procentul este de două ori mai mare în rândul celor cu interes scăzut. În grupul persoanelor care manifestă un interes proeminent, se pot distinge cele „foarte preocupate" de evoluţia, de soarta candidatului preferat. De obicei, aceste persoane se hotărăsc printre primele, deoarece vor ca propriul candidat să fie ales ori să învingă.

Interesul este important şi pentru a putea identifica *gradul de expunere* a subiecţilor la campanie, mai ales la mesajele media. Cei interesaţi sunt mai curioşi, caută să ştie, să afle, să cunoască puncte de vedere diferite. Ei sunt activi şi sunt conectaţi la problemele de campanie. Dimpotrivă, persoanele neinteresate sunt apatice. Atitudinea lor este bine exprimată de răspunsul pe care îl dau şi de corelaţia pe care o sugerează acest răspuns: „don't know" because „don't care".

Există şi o altă semnificaţie a lipsei de preocupare faţă de campanie. Interesul activează, dar şi fixează atitudinea. Lipsa de interes generează apatie, dar, în acelaşi timp, este permeabilă la diverse influenţe. Dificultatea rezultă din faptul că, nefiind interesaţi de campanie, aceştia acordă

puțină importanță propagandei electorale. „Persoanele care-şi schimbă opinia nu sunt foarte preocupate de campanie şi de rezultatele sale" (p. XVIII). Indiferența nu reprezintă un factor favorizant pentru adoptarea unei decizii durabile. Ea este mai sensibilă la diferite înrâuriri, fie că acestea vin din partea unei persoane, a unei emisiuni de radio sau de oriunde altundeva. Se poate ca aceste influențe să fie, în timp, contradictorii: azi, cineva îl face să încline către un partid, mâine, altcineva, către cealaltă formațiune. De aceea, atitudinea persoanei indiferente poate fi reprezentată sub formă de zig-zag. Votanții de acest gen aşteaptă ca „întâmplarea sau prietenii să ia decizia pentru ei" (p. 55).

O problemă esențială în cadrul acestei teme este: cum să determini interesul şi, respectiv, lipsa de interes a votantului? Cel mai bun indiciu în această privință este chiar modul cum se auto-categorizează fiecare persoană. Cei care susțineau că interesul este mare erau mai familiarizați cu temele de campanie, aveau opinii mai clare şi era mai probabil să participe la evenimentele de campanie şi să asculte mai mult mesajele candidaților transmise prin mass media. Interesul este legat şi de IPP: cei cu status socio-economic şi nivel de instruire ridicate manifestau un interes pronunțat pentru campanie; indiferent de alte variabile, vârstnicii au manifestat cel mai mare interes pentru procesul electoral.

7.5. Presiunile încrucişate favorizează amânarea deciziei de vot

În ceea ce priveşte influența presiunilor încrucişate asupra alegătorului, un lucru este cert: această influență ia forma *amânării deciziei de vot*. Mai ales când presiunile sunt cvasiegale, subiectul prelungeşte timpul deciziei finale până în preajma alegerilor.

Amânarea reprezintă în acest caz o atitudine rațională, deoarece există argumente temeinice şi pentru o variantă şi pentru alta. Ce aşteaptă alegătorul în acest caz? Argumente, evenimente care să-l ajute să depăşească impasul. Autorii menționează că factorul efectiv atât în amânarea deciziei, cât şi în luarea ei este „lipsa unui acord complet în cadrul familiei". Deci perioada de amânare este o perioadă de *aşteptare a noi evenimente* care să favorizeze o variantă sau alte dar şi una de *construire a acordului în cadrul familiei*.

Aşa stau lucrurile privite din perspectiva alegătorului. Dar din cea a staff-urilor de campanie? „Amintim că persoanele care se hotărăsc târziu sunt cele care consideră că alegerile le afectează puțin" (p. 61). De aceea, cel mai bun argument este cel care convinge persoanele respective că alegerile pot să le schimbe, evident în bine, viața. „Persoana sau partidul care conving votantul ezitant că alegerile care vin sunt importante pentru el ca persoană – în termenii a ceea ce vrea el în mod concret – vor avea votul său" (p. 61).

Semnificative sunt şi situațiile în care interesul puternic şi presiunile încrucişate acționează cu aproximativ aceeaşi intensitate, dar în direcții opuse. Cum se pot întâlni cazuri în care interesul scăzut ar fi un factor nefavorabil pentru decizia de vot, iar lipsa presiunilor încrucişate ar încuraja tocmai o asemenea decizie. Îndeobşte, în asemenea situații un factor îl anulează pe celălalt.

Mai frecvente sunt situațiile în care un factor depăşeşte în intensitate pe celălalt şi înclină balanța de partea sa. De pildă, un interes puternic contracarează impulsul spre amânarea deciziei exercitat de presiunile încrucişate. Când interesul este slab, iar votantul se află sub o presiune încrucişată de o intensitate considerabilă, este favorizată, cel mai adesea, *neprezentarea la vot*. Deci persoanele care nu se prezintă la vot provin cu deosebire din acest perimetru, în care interesul redus se cuplează cu o presiune încrucişată de o intensitate puternică, acționând cu forțe aproximativ egale dar din direcții opuse.

Persoanele aflate sub diverse presiuni reprezintă segmentul de cel mai mare interes într-o companie de convingere, deoarece sunt în aşteptarea unui eveniment care să le ajute să-şi clarifice contradicțiile interne. Deci, principalul public căruia să i se adreseze managerii de campanie sunt cei cu interes scăzut pentru politică şi cei aflați sub presiune încrucişată (p. 61).

7.6. Votantul nehotărât până în ultima zi, o pură ficţiune

Unul dintre cele mai importante rezultate ale cercetării a fost că a identificat trei categorii de efecte pe care campania electorală prin mass media le pot avea asupra cetăţenilor. Influenţa pe care mesajul persuasiv transmis prin mass media o are asupra cetăţeanului poate fi: activare (14%), consolidare (53%), convertire (8%). Procentele rămase au fost distribuite astfel: convertire parţială – 6%, reconvertire – 3% (p. 103).

a) Activarea

Comunicarea politică activează predispoziţii latente de a vota într-o anumită direcţie, predispoziţii formate ca urmare a apartenenţei la o anumită categorie socială. In acest caz, decizia finală este în concordanţă cu IPP-ul (indexul predispoziţiilor politice). Oamenii dau atenţie şi selectează acele mesaje care sunt în concordanţă cu părerile lor anterioare, lucru valabil atât pentru comunicarea formală, prin canalele oficiale, cât şi pentru comunicarea informală, în familie sau între prieteni. Sub impactul mesajelor persuasive, individul devine conştient de o opţiune latentă.

Activarea predispoziţiilor urmează mai multe etape (pp. 75 – 76):

i) propaganda stârneşte interesul pentru fenomenul electoral;

ii) interesul crescut determină atenţie sporită pentru mesajele electorale;

iii) atenţia sporită pentru mesajele electorale îi face pe votanţi să selecteze informaţia, iar selecţia se face pe baza predispoziţiilor latente;

iv) atenţia selectivă consolidează predispoziţiile şi măreşte gradul de selectivitate: votul se cristalizează, ceea ce era latent devine manifest.

b) Consolidarea (engl. *reinforcement*)

Mai mult de jumătate dintre cei intervievaţi se hotărâseră deja la începutul campaniei (în luna mai), atunci când a început cercetarea. Aceştia nu erau siguri cine va primi învestitura din partea partidului, dar intenţionau să voteze pentru un partid anume, indiferent de persoana desemnată. De aceea, managerii de campanie trebuie doar să le ofere argumente pentru a-şi păstra opţiunea iniţială, motive pentru a crede că au dreptate şi că şi alte persoane au aceleaşi opţiuni. Dacă nu reuşesc acest lucru, persoanele hotărâte se pot transforma în persoane ezitante, sau, şi mai mult, în persoane care abandonează opţiunea iniţială. Deciziile luate încă de la începutul campaniei se cristalizează/ consolidează printr-o selecţie permanentă, partizană, a mesajelor mass media.

c) Convertirea

Numai 8% dintre cei supuşi cercetării au manifestat un astfel de comportament. Convertirea poate să aibă loc numai în rândul persoanelor al căror interes pentru alegeri este mic şi care se află sub presiune încrucişată. Gradul de aderenţă la programul unui partid sau al unui candidat este mic, nu au interese personale pentru a susţine o idee sau o persoană, nu au legături strânse cu nici un partid şi se află într-o bogată reţea de relaţii sociale. Numărul lor scade de-a lungul campaniei, pe măsură ce au loc fenomenele de activare şi de consolidare, pe măsură ce creşte interesul iar contradicţiile interne cauzate de presiunea încrucişată sunt rezolvate. Cei care au vederi partizane dădeau cea mai mare atenţie mesajelor propagandistice, astfel încât, în termeni absoluţi, aceste mesaje au ajuns la persoanele cel mai puţin probabil de a fi convertite. Totodată, cei care dădeau atenţie mesajelor din campanie tindeau să le selecteze doar pe cele care erau în acord cu propriile vederi partizane.

Prin urmare, concluzionează autorii, aproape în proporţie de 100%, votantul cu mintea deschisă, care se gândeşte la binele ţării în ansamblu, care rămâne nehotărât până la sfârşit, sau cel care trece de la un candidat la altul, convins fiind de raţionalitatea argumentelor celui de-al doilea,

„nu este decât o ficţiune a cărţilor de educaţie civică, nu există decât în filme sau în mintea idealiştilor” (p. 100).

7.7. Votul este în mod esenţial o experienţă de grup

Pe măsură ce se desfăşurau interviurile în cadrul cercetării din ţinutul Erie, devenea din ce în ce mai evident că existau unele surse de influenţă, de presiune asupra deciziei de vot care nu fuseseră prevăzute; ca atare, nu fuseseră luate în seamă în proiectarea anchetelor şi a interviurilor. Anchetatorii descopereau că cei intervievaţi primesc o mare parte din informaţii de la alţi oameni. Discuţiile faţă în faţă reprezentau o sursă de informaţii cel puţin la fel de importantă, dacă nu mai bogată decât radioul şi presa scrisă. „Când se punea întrebarea ce surse au consultat recent în legătură cu campania electorală, conversaţiile pe teme politice erau menţionate mai des decât radioul sau presa scrisă” (p. 150). Cercetătorii au devenit conştienţi de importanţa acestui fenomen şi au adaptat parte din întrebări ale interviului pentru a testa inclusiv acest fenomen. Concluzia: „votul este în mod esenţial o experienţă de grup” (p. 136).

De fapt, aici identificăm marea descoperire făcută de către Lazarsfeld şi colaboratorii săi. Până atunci se considera că media au influenţa hotărâtoare asupra persoanei. Acum s-a evidenţiat că în modelarea opiniilor, inclusiv în modelarea comportamentului de vot, *rolul esenţial este deţinut de către grup*. De altfel, una dintre ambiţiile cercetătorilor era de a identifica schimbările intervenite sub influenţa mijloacelor de comunicare. A rezultat o descoperire cu caracter paradoxal: sursa principală de influenţare se situa altundeva (în interiorul grupului). Corespunzător, rolul mijloacelor de comunicare a fost reponderat. Există aici, în fond, două descoperiri: *rolul esenţial al grupului şi rolul minor al presei*. Să insistăm puţin asupra fiecăreia dintre ele.

Rolul esenţial al grupului este exprimat de către autorii americani în următorii termeni: „Există şanse foarte mari ca oamenii care muncesc sau trăiesc împreună sau care îşi petrec timpul liber împreună să voteze aceiaşi candidaţi” (p. 137). Două tipuri de argumente sunt aduse în sprijinul acestei ipoteze. Primul: „omogenitatea politică” a multor grupuri, cum ar fi organizaţiile religioase, cluburile de sport şi alte structuri instituţionalizate. În acelaşi timp, este o dovadă indirectă: persoanele cu anumite caracteristici comune au şanse mai mari să aparţină aceloraşi grupuri. Oamenii se apropie între ei pe baza acestor caracteristici. Cei în vârstă se simt mai apropiaţi de persoanele de aceeaşi generaţie, aşa cum tinerii sunt mai apropiaţi tot de tineri. Cele mai strânse contacte sunt între persoane care aparţin aceluiaşi segment social. De pildă, fermierii au cele mai apropiate relaţii tot cu fermieri şi mai puţine cu oameni din mediul urban, lucru valabil pentru toate categoriile profesionale. „Persoanele care trăiesc împreună, în condiţii similare, este probabil să dezvolte nevoi şi interese similare. Ele tind să privească lumea prin aceleaşi lentile colorate; ele tind să aplice experienţelor comune, interpretări comune” (p. 148). Consecinţa politică a unei asemenea realităţi sociale şi psihologice apare limpede: „există probabilitatea ca grupurile pe care le formează (asemenea persoane, n.n.) să fie mult mai omogene din punct de vedere al concepţiei şi comportamentului politic” (p. 138).

În interpretarea lui Lazarsfeld, lucrurile nu se opresc aici. Deci influenţa grupului nu se exprimă doar în faptul că persoanele care muncesc şi trăiesc împreună vor vota cu mare probabilitate aceiaşi candidaţi. Pe măsură ce campania se derulează, ea induce un proces de *omogenizare crescândă în intenţiile de vot ale membrilor grupului*. Tendinţa, spun autorii, este probată statistic. Între mai şi octombrie, cât a durat campania din 1940, numărul de persoane care aveau o intenţie de vot aflată în contradicţie cu propriul IPP a scăzut considerabil; în cele din urmă, ele au votat cu partidele aflate în acord cu IPP votanţilor respectivi. Dacă avem în vedere faptul că numărul votanţilor care îşi schimbă partidul nu este mare, cifrele nu sunt spectaculoase. Important aici este faptul că votanţii revin la matca politică pe care o cere propriul IPP. În felul acesta, indirect, partidele, prin intermediul IPP, îşi recuperează pe timpul campaniei propriul electorat.

Câmpurile politice create de cele două partide au acționat ca o „forță magnetică", atrăgând spre ele persoanele care au aceleaşi vederi şi respingând pe acelea cu puncte de vedere diferite. În felul acesta, fiecare grup devine încet, dar sigur, mai omogen în termenii opiniei şi comportamentului politic (p. 140).

Tendința către omogenizare favorizează şi contribuie la menținerea stabilității politice a unor grupuri. Autorii ne avertizează că stabilitatea nu trebuie percepută ca o reacție inerțială, ci mai ales ca o formă *de securitate personală*. Persoanele fac parte dintr-o rețea de relații şi contacte individuale în cadrul grupului. Conservând atitudinile de bază ele îşi minimizează riscurile şi neplăcerile în cadrul grupului care împărtăşeşte aceleaşi atitudini. În acest caz, grupul – avem în vedere structurile cu existență îndelungată, constituite pe o bază funcțională şi nu coagulările temporare de persoane – reprezintă o matcă de conservare a unor valori şi moduri de abordare, exercitând asupra membrilor constrângeri de netăgăduit.

7.8. Mecanisme prin care grupul dezvoltă atitudini comune

Paul Lazarsfeld şi colaboratorii săi îşi dau seama că modul în care grupul favorizează şi dezvoltă atitudini comune nu este convingător elucidat. De aceea, sunt preocupați de identificarea *mecanismelor* prin care grupurile îndeplinesc acest rol, menționând că problema are nevoie de cercetări şi dezvoltări ulterioare.

Primul mecanism în această privință semnalat de autori este reprezentat de existența şi activitatea *liderilor de opinie*. Cercetătorii au introdus cu această ocazie un nou termen care va face carieră în cercetarea ulterioară a comunicării de masă. Lazarsfeld recunoaşte că datorează acest concept discuțiilor pe care le-a întreținut cu Edward L. Bernays, considerat părintele relațiilor publice în America (E. Rogers, *A History of Communication Studies. A Biographical Approach*, p. 287). Bernays va declara într-una dintre cărțile autobiografice că Lazarsfeld a dezvoltat acest concept în urma discuțiilor pe care le avuseseră împreună şi că el, la rândul său, îşi făcuse o impresie despre ce ar însemna acest lucru după ce citise cartea lui Lippmann, *Public Opinion*; chiar dacă Lippmann nu rosteşte cuvântul.

Liderii de opinie sunt persoanele cele mai active ale grupului, cele mai sensibile față de interesele comune şi cele mai preocupate să-şi exprime punctele de vedere în probleme de interes mai general. Cercetarea întreprinsă a relevat că prima funcție a liderilor de opinie este cea de *mediere* între mass media şi ceilalți membri ai grupului. Până atunci era larg acceptată ipoteza că persoanele particulare primesc informațiile *direct* de la mijloacele specializate în acest domeniu. Cercetarea asupra campaniei prezidențiale americane din 1940 a relevat un alt traseu de circulație a informației, complet neglijat până atunci; ea a arătat că, în general, liderii de opinie acordă mare atenție mass media, că sunt multe cazurile când „ideile curg de la radio şi din presa scrisă către liderii de opinie şi apoi către segmentele mai puțin active ale populației" (p. 151). Cei mai mulți membri ai grupului primesc informația din discuțiile şi contactele pe care le au cu liderii de opinie ai grupului. Deci traseul informației se compune din două etape principale: de la mijloacele de comunicare la liderii de opinie şi de la aceştia la membrii grupului mai puțin interesați de problemele publice. Aşa a apărut teoria celor *doi paşi ai fluxului de informații* (engl. *the two-step flow of information*) care va marca noua paradigmă în studiul comunicării de masă.

Rolul liderului este asumat, iar persoana care are această învestitură de prestigiu nu este recunoscută şi menținută ca lider decât atâta timp cât îşi exercită bine rolul şi generează o anume satisfacție în rândul membrilor grupului. Procesul de schimbare a liderilor numai aşa poate fi înțeles: când nu se mai bucură de prestigiu, persoana respectivă nu mai este lider, chiar dacă un timp mimează activitatea care altădată îi aducea prestigiu. De notat un lucru extrem de important: liderul nu transmite doar informația propriu-zisă, ci şi o *minimă prelucrare a acesteia*. Cu alte cuvinte, el este nu doar un *gate-keeper* pentru zona strictă a informației propriu-zise, ci inițiază o

primă fază de prelucrare şi interpretare a informației. Fără această operație, liderul nu poate reprezenta mecanismul de menținere şi consolidare a omogenității grupului.

În acelaşi timp, existența liderului nu suspendă relația dintre mijloacele de informare şi membrii grupului, care este independentă şi poate funcționa indiferent de existența şi performanța liderului. S-ar putea chiar spune că acest canal constituie un gen de *instrument de control* al activității liderului. Primind informația de la sursă, persoana îşi poate forma propria opinie şi are şanse mai mari de a evaluarea mai avizat activitatea liderilor grupului de grup.

Cu toate acestea, prezența liderilor de opinie nu este indispensabilă, nu reprezintă decât unul dintre multiplele mecanisme prin care se formează atitudinile grupului. Situațiile sociale, cum este, spre exemplu, o campanie electorală, „pretind în permanență acțiuni şi opinii, iar membrii grupului sunt capabili să acționeze şi să formuleze opinii chiar dacă nu există o persoană de sine stătătoare care să ghideze grupul în această direcție" (Prefață).

Cu aceasta trecem la cel *de-al doilea mecanism*, numit de autori „apariția" sau „cristalizarea" opiniei. În cadrul grupului, putem întâlni opinii bine articulate, dar şi sentimente vagi împărtăşite la nivelul membrilor. Viața de grup este mai întâi de toate un sistem de interacțiuni reciproce. O dinamică extraordinară de contacte, conexiuni, discuții, conflicte, interpretări etc. Viața internă a grupului joacă rolul pe care o campanie îl joacă pentru opiniile existente: pe cele puternice le consolidează, pe cele mai slabe, pe cele vagi şi rarefiate caută să le transforme în opinii în acord cu valorile grupului respectiv. „Când atitudinile există deja, interacțiunile individuale le vor consolida; când nu avem atitudini, ci doar sentimente vagi, interacțiunile reciproce vor cristaliza aceste sentimente în opinii definitive" (p. XXIV).

7.9. „Oamenii sunt puşi în mişcare tot de oameni"

La o primă vedere, media pare că au o rază de acțiune, o sferă de cuprindere mult mai largi decât discuțiile, contactele, într-un cuvânt influențele personale. Este mai greu să ne reprezentăm cum stăteau lucrurile în 1940. Cert este că astăzi trăim cu această impresie acută, deoarece facem zilnic baie într-un mediu informațional mult mai bogat decât în acea vreme, mediu întreținut de către media. Într-adevăr, impactul mass media este mai vizibil, într-un anume fel şi pentru că este masiv, are o dinamică impresionantă. Conversațiile, contactele sunt din acest punct de vedere mai discrete, iar o cuantificare cât de cât aproximativă a volumului lor este greu de realizat. Asemenea unor boabe minuscule, luate în parte, ele par neînsemnate; laolaltă însă realizează o adevărată „presiune moleculară" şi oferă o masă de biți informaționali greu de cuprins...

Când vorbeşte de rolul esențial al influențelor personale în formarea opiniilor, comparativ cu cel al media, Lazarsfeld are în vedere nu atât aceste aspecte de ordin cantitativ, nu atât „gradul mai mare de acoperire", ci „avantaje psihologice clare". Care ar fi acestea?

În primul rând, conversațiile şi contactele interpersonale întrunesc o mai mare probabilitate de a ajunge la persoanele încă deschise influenței. Cercetarea a relevat că subiecții care se hotărăsc în ultimele săptămâni cu cine să voteze asociază această hotărâre mai ales cu conversațiile individuale purtate şi mai puțin cu sursele de informare sociale. Trei pătrimi dintre persoanele care, inițial, apreciau că nu vor vota au declarat că şi-au schimbat hotărârea sub înrâurirea influențelor personale. Iar cei care şi-au schimbat opinia în timpul campaniei au menționat că au făcut acest lucru ca urmare a discuțiilor avute cu prieteni şi membri de familie.

Comportamentul orientat spre obiective este propriu domeniului politic. Una dintre consecințele acestei realități este că ascultăm acele opinii, emisiuni care corespund cu vederile noastre. Dacă la radio, de pildă, se difuzează o emisiune aflată în discordanță cu propriile viziuni, putem schimba postul sau închide aparatul. Atmosfera în care trăim este suprasaturată de tot felul de discuții, întâmplătoare sau nu. La magazin, la serviciu, în autobuz, într-un cerc de prieteni, oriunde s-ar desfăşura, ele pot administra o picătură de îndoială sau, dimpotrivă, o picătură de încredere în

propria noastră opţiune. În orice caz, toate acestea exercită o presiune difuză de care, cel mai adesea, nici nu ne dăm seama.

Mai presus de toate, asemenea contacte au avantajul că sunt flexibile. Ele se adaptează, iau forma pe care cel care le iniţiază o găseşte cea mai potrivită pentru un context. O discuţie poate începe, dar în funcţie de reacţia persoanei aflată în faţa noastră poate continua, poate fi întreruptă, sau poate căpăta altă turnură. Discuţia *face-to-face* se adresează unei persoane anume, într-un anume moment şi context, dacă vreţi şi într-o stare de spirit de care conversaţia respectivă poate să ţină cont.

Media, în schimb, lucrează cu „audienţe – medii", cu „reacţii medii". De aceea un mesaj transmis prin media poate avea efectul scontat pentru anumite categorii şi efecte perverse pentru altele. Mesajul mediatic în mod organic nu poate avea adaptabilitatea pe care o întruneşte discuţia personală.

Dintre multe alte argumente, am mai menţiona unul pe care autorii îl numesc „persuasiune fără convingere". Conversaţiile cotidiene influenţează printr-o forţă asociată cu prestigiul cuiva, cu repetarea unei poveţe; avem de-a face cu o influenţă difuză în care argumentul propriu zis dispare sau se estompează. 25% dintre cei care au indicat contactele de ordin personal ca sursă a schimbării de atitudine nu au reuşit să numească o problemă reală a campaniei, ca argument al acestei schimbări. Ca explicaţie a schimbării de atitudine, ei au declarat: aşa m-a îndemnat un coleg, prietenul meu a insistat să merg la vot... În timp ce numai 5% dintre cei care au avut acelaşi comportament dar sub influenţa mass media nu au reuşit să indice o problemă reală a campaniei.

Contactele, discuţiile personale „încercuiesc" membrii grupurilor sau comunităţilor, exercită adevărate „presiuni moleculare", preiau mesaje media, le reinterpretează, alcătuiesc un adevărat mediu în care ne desfăşurăm existenţa; fără să ne dăm seama ele ne influenţează cu o forţă pe care nu o evaluăm corect tocmai pentru că se exercită pe nesimţite. Pe lângă avantajele psihologice, arătate până acum, acest tip de influenţă este exercitat de oameni cunoscuţi, uneori apropiaţi, cu statut social asemănător; de aici şi forţa lor de înrâurire. Aceste persoane nu sunt nu ştiu ce celebrităţi, dar alcătuiesc cercul de cunoştinţe al celui care primeşte această influenţă. În ultimă instanţă, cum spun autorii, „oamenii sunt puşi în mişcare tot de oameni".

7.10. Aşteptări şi intenţii de vot (Efectul *Bandwagon*)

Într-o campanie, aşteptările electoratului în legătură cu partidul sau candidatul care urmează să câştige reprezintă cel mai discutat subiect. Aşa cel puţin spun rezultatele cercetării (p. 107). Aşteptările înregistrează şi ele o evoluţie. De pildă, înainte de nominalizarea candidaţilor, o treime din subiecţi şi-au exprimat opinia privitoare la cine va câştiga alegerile. După ce ambii candidaţi au fost cunoscuţi, proporţia persoanelor care nu aveau o aşteptare cât de cât conturată a scăzut la o pătrime şi a rămas la fel pe durata campaniei.

Fluctuaţia pe care aşteptările o pot înregistra este mai mare decât cea a intenţiei de vot propriu zise. De pildă, 48% dintre persoanele intervievate nu au schimbat partidul pe care intenţionau să-l voteze, în timp ce numai 25% şi-au menţinut aşteptările pe tot parcursul campaniei. Elementul fundamental în cristalizarea aşteptărilor îl reprezintă tot interesul. De pildă, membrii fiecărui partid care au intenţii de vot precise vor avea şi aşteptări clare în legătură cu câştigarea alegerilor de către propriul candidat; aşa cum persoanele care nu au intenţii de vot clare vor fi puţin interesate să-şi formeze o opinie în legătură cu câştigătorul. „Cu cât interesul este mai mare, cu atât relaţia dintre aşteptare şi intenţia de vot este mai strânsă" (p.106).

Pe ansamblu vorbind, influenţa aşteptării asupra intenţiei de vot este complicată şi greu de descifrat. Dar această influenţă există: aşteptările cu privire la cine va câştiga influenţează votul efectiv. Autorii au explicat acest fenomen în diferite feluri: ştirile despre şansele unui candidat sau

altul de a câştiga activează o predispoziţie latentă. Votanţii se hotărăsc pe jumătate, dar nu au suficient curaj să spună deschis intenţia de vot; li se pare mai prudent să pună hotărârea pe seama unei aşteptări faţă de candidatul respectiv. Dar interpretarea cea mai convingătoare este, potrivit lui Lazarsfeld, că *oamenii doresc să fie de partea câştigătorului* (efectul *Bandwagon*).

Mai există un tip de explicaţie a corelaţiei dintre aşteptare şi intenţia de vot: cea a *proiecţiei*. Persoanele îşi proiectează propria intenţie de vot asupra altora şi aşteaptă ca aceştia să se poarte aşa cum s-a purtat el (cu alte cuvinte, să confirme încrederea acordată). În acest caz, *aşteptarea este consecinţa intenţiei de vot*.

Cum sunt influenţate aşteptările, cum se produce schimbarea în cadrul lor? Interesant că atunci când explicau schimbarea intenţiei de vot, intervievaţii indicau drept motor al acestei schimbări presa şi conversaţiile faţă-în-faţă, în egală măsură. Atunci când întrebarea avea în vedere motivele pentru care s-au schimbat aşteptările cu privire la cine va câştiga alegerile, conversaţiile erau menţionate mai des, comparativ cu media (p. 106).

Un alt instrument de influenţare a aşteptărilor îl reprezintă *sondajele de opinie*, menţionate explicit de către subiecţi. Sondajele influenţează îndeobşte mult pentru că ele sunt înconjurate de prestigiu, arată electoratului cum stau lucrurile „în realitate" şi reprezintă o invitaţie implicită de a-şi abandona îndoiala, nehotărârea. Sondajele pot reprezenta, la limită, instrumentul de valorificare a efectului *bandwagon*.

7.11. Radioul ia locul presei scrise ca vehicul al comunicării politice

Mijloacele de informare în masă prin care s-au transmis mesajele electorale au fost, în primul rând, radioul, apoi ziarele şi revistele (se bucurau încă de o circulaţie considerabilă); televiziunea, dată fiind aria de răspândire redusă în acea vreme, nu a fost studiată decât cu caracter experimental. Întrebarea la care a încercat să răspundă cercetarea a fost nu atât cât de mult s-a tipărit ori s-a difuzat, ci cât din această informaţie a ajuns la publicul avut în vedere, câtă a fost înţeleasă şi reţinută, care sunt *factorii de care depinde atenţia acordată mesajelor mediatice*. Este o atenţie distribuită uniform în cadrul populaţiei sau, dimpotrivă, există diferite grade de atenţie în interiorul unor anumite categorii? Deja prin faptul că şi-au pus aceste întrebări, cercetătorii au depăşit modul anterior de a concepe efectul comunicării de masă, mai precis ideea glonţului magic care loveşte direct toţi membrii unei audienţe, simultan şi cu aceleaşi rezultate.

În ceea ce priveşte concentrarea atenţiei, autorii ajung la concluzia că există un mare grad de selectivitate din partea ascultătorului/ cititorului. În ultimele 12 zile ale campaniei, peste 50% dintre cei intervievaţi citiseră o pagină de ziar cu subiecte de campanie şi ascultaseră o dezbatere la radio, în timp ce, la începutul campaniei, mai mult de 75% dintre cetăţeni ignoraseră astfel de activităţi. Cu toate acestea, nu s-a întâmplat ceea ce anticipau unii, că oamenii se vor îneca în atâta informaţie, ci, „departe de a-i îneca, inundaţia de materiale propagandistice nici măcar nu le-a udat picioarele" (p. 121).

Cercetarea a relevat câteva lucruri demne de tot interesul. Persoanele care întruneau un grad înalt de expunere la o sursă întruneau aproximativ acelaşi grad şi cu privire la alte surse; corespunzător, persoanele care întruneau un grad mic de expunere la un mijloc de comunicare întruneau acelaşi grad modest şi la celelalte mijloace. Deci, expunerea la diferite media este *concentrată cam de acelaşi grup social*, nu se distribuie către publicul larg. Informaţiile media sunt, dacă le privim din perspectiva beneficiarului, aproape un produs de monopol: ele sunt consumate cam de aceiaşi oameni, indiferent dacă vin prin intermediul articolului politic sau al dezbaterii difuzate.

Interpretarea comună ar fi putut duce la concluzia că gradul de expunere la media diferă în funcţie de perioada concretă a campaniei, crescând odată cu apropierea de finalul acesteia. Fapt ce

nu se adevereşte. Acelaşi grup de persoane este puternic expus în diferite perioade ale campaniei, în timp ce alt grup este puțin expus, de asemenea pe tot parcursul campaniei. Intensificarea comunicării politice şi a propagandei electorale nu conduce la o lărgire a numărului de votanți care să fie mai bine informați, ci la un dozaj mai concentrat administrat aceleiaşi părți a electoratului. În termeni absoluți, consumul mediatic creşte pe măsură ce înaintăm în campania elecotrală. Dar creşterea consumului nu înseamnă că mai mulți oameni consultă mesajele mediatice pentru o perioadă mai lungă de timp. Acelaşi număr de oameni care dădeau deja atenție media petrec mai mult timp citind presa sau ascultând radioul sau apelează la mai multe surse de informare (spre exemplu, dacă citeau doar presa, încep să asculte şi radioul).

În urma cercetării, s-a demonstrat că radioul a avut cel mai mare impact în timpul campaniei din 1940, prezentând un avantaj clar față de presa scrisă, care era în mod tradițional republicană. Lazarsfeld chiar consideră că, începând cu perioada avută în vedere, radioul începe să ia locul presei scrise ca principală sursă de informații şi de orientare într-o campanie electorală. Întrebați care dintre cele două media i-a ajutat în luarea deciziei, votanții au menționat radioul şi presa scrisă în egală măsură, dar când întrebarea s-a referit la *cea mai importantă sursă*, radioul a fost creditat cu acest rol (p. 127). Ceea ce poate să explice şi succesul lui Roosevelt, un adevărat „om de radio".

Studiul lui Lazarsfeld cu privire la alegerile din Statele Unite a arătat, de asemenea, că mass media au reuşit să convertească atunci când au acordat importanță problemelor de care oamenii nu fuseseră foarte preocupați înainte. Aceste probleme, care capătă altă importanță prin atenția media, pot duce la apariția unei noi opinii; dacă acest fenomen este întreținut în mod corect, opinia nouă poate să câştige teren în fața celei vechi, chiar până în punctul în care vechea opinie este pusă sub semnul întrebării (J. Klapper, „Mass Media and Persuasion", în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 289 – 321). Chiar dacă dificilă şi rară, convertirea este posibilă, iar probabilitatea pentru un astfel de efect creşte în cazul în care nu se lansează un atac frontal asupra opiniilor existente şi în cazul în care noul punct de vedere este construit gradual. Convertirea începe mai degrabă cu naşterea, construirea unei noi opinii decât cu distrugerea uneia vechi, ceea ce explică de ce un efort de persuasiune este mai eficient atunci când se au în vedere probleme față de de care nu există opinii sau față de care opiniile sunt difuze.

7.12. Fluxul comunicării în două trepte

Cum menționam în prima parte a cursului, intenția lui Lazarsfeld se concentra în domeniul comportamentului electoral al votanților şi al impactului mijloacelor de comunicare. Dacă astăzi s-ar face o evaluare printre specialişti referitor la ce anume a rezistat timpului din cercetarea întreprinsă acum mai bine de 60 de ani, răspunsul ar fi, neîndoielnic, *fluxul comunicării în două trepte*. Autorul american şi colaboratorii săi au pornit la o cercetare preponderent politică şi au descoperit o nouă paradigmă pentru comunicarea propriu-zisă. Lucrurile sunt numai aparent paradoxale. Pentru a ajunge la o asemenea descoperire era nevoie de câțiva paşi pe care demersurile lui Lazarsfeld i-a realizat, era nevoie, mai ales, de o nouă imagine despre realitatea socială, care să permită o nouă teorie a comunicării. Atâta timp cât societatea era văzută ca o mulțime de indivizi separați şi fără legătură între ei, bombardați în mod individual de către mass media, atâta vreme cât răspunsurile, atâtea câte existau, nu erau decât individuale, nimic durabil şi consistent nu putea să apară ca teorie nouă în sfera comunicării.

Se cereau efectuate cercetări care să arate că media nu se adresează unor oameni izolați şi nu-i „injectează" pe fiecare în parte. Media, ne spune Lazarsfeld, întâlnesc grupuri, alcătuite în jurul unor interese şi valori, structurate în timp, cel mai adesea stabile, conduse de lideri recunoscuți, ascultați şi urmați. Fără această nouă viziune nu se putea produce ruptura de teoriile atotputerniciei presei. În drumul său spre individ, presa întâlneşte mai întâi *grupul*. Iată marea importanță a descoperirii grupului, a structurii şi mecanismelor sale de funcționare pentru teoria comunicării. În

drumul său spre individ, comunicarea întâlneşte grupul, întreaga lui realitate socială, psihologică, valorică. *Primul pas al comunicării sociale* este alcătuit din traseul sursă de comunicare – grup.

Începe un proces de prelucrare de către grup, prin intermediul liderilor de opinie, al interacţiunilor multiple din cadrul grupului etc. Îndeobşte, liderii de grup preiau informaţia şi o transmit către membrii grupului. Demn de relevat că liderii nu sunt doar *reţele informaţionale*, ci şi *reţele de prelucrare*. Urmează un proces mai complex de prelucrare în interiorul grupului, traseul mai complicat de circulaţie a informaţiei în interiorul grupului reprezentând *al doilea pas în fluxul comunicării*. Implicit, descoperirea acestui rol îndeplinit de către grup a obligat la regândirea impactului mijloacelor de comunicare.

Rezumând, putem spune că teoria efectelor limitate se coagulează în jurul următoarelor idei: rareori media au influenţă directă asupra individului; fluxul influenţei se desfăşoară în două trepte, mai întâi dinspre media înspre liderii de opinie şi apoi de la aceştia asupra celorlalte „segmente mai puţin active ale populaţiei"; persoanele adulte au deja legături şi norme de grup consolidate, iar mesajele media sunt neputincioase în faţa unor astfel de legături şi norme; atunci când pot fi detectate efecte ale mass media, acestea sunt izolate şi modeste. Teoria va duce la reconsiderarea conceptelor de societate de masă, de influenţă atotputernică a mass media, mai ales prin faptul că a scos în evidenţă rolul *apartenenţei sociale* şi semnificaţia *legăturilor interpersonale* în comunicarea mediatică. Toate aceste idei vor fi sintetizate în exprimarea celebră a lui Joseph Klapper: „În condiţii obişnuite, mass media nu constituie cauza necesară şi suficientă a efectelor asupra audienţei, ci mai degrabă funcţionează între şi printr-o multitudine de factori şi influenţe cu rol de mediere… aceşti factori de mediere acţionează în aşa fel încât comunicarea de masă apare drept principalul agent, dar nu singurul, în procesul de consolidare a condiţiilor existente" (J. Klapper, „*The Effects of Mass Communication*").

Are acum, din perspectivă istorică, mai puţină importanţă dacă rolul grupului este supralicitat de către Lazarsfeld iar cel al media, subestimat. Marea sa descoperire este fluxul comunicării în două trepte, care exprimă o altă viziune deopotrivă asupra a societăţii şi a comunicării. Cercetările efectuate nu neagă existenţa efectelor media asupra audienţei. Ele ne atrag într-un mod convingător atenţia asupra unui adevăr: condiţiile în care mass media au efecte asupra audienţei sunt mult mai complexe decât şi-au imaginat primii cercetători media.

Am dori să mai insistăm asupra unei teme deloc lipsite de importanţă. Teoriile atotputerniciei presei, pe lângă faptul că erau simpliste şi chiar rudimentare, eliminau de fapt agora din viaţa societăţii, dizolvau dezbaterea, aneantizau personalitatea, suspendau rolul comunităţilor. Îndeobşte, cercetările şi descoperirile lui Lazarsfeld sunt tratate şi analizate prin prisma rolului acordat presei, de fiecare dată existând obiecţiuni, să considerăm întemeiate, la adresa efectelor minore ale mijloacelor de comunicare. Nu se au în vedere, sau se au foarte puţin, implicaţiile descoperirilor lui Lazarsfeld pentru reabilitarea a două idei fundamentale. În primul rând, complexitatea vieţii sociale. Societatea nu este nici o tabula rasa pe care să se aşeze orice mesaj, oricum şi oriunde. Societatea este structurată în grupuri şi comunităţi, este traversată de idei şi dispute, societatea are valori şi opţiuni ca şi comunităţile şi persoanele care o compun. Ea primeşte şi acceptă după ce prelucrează şi dezbate. În al doilea rând, nici comunicarea nu este şi nu poate fi ceva rectiliniu. Iar cercetările întreprinse de autorul american şi colaboratorii săi reprezintă, prin consecinţele sale, un efort de reabilitare a celor două complexităţi reprezentate de către societate şi de către comunicare.

Unul dintre studiile efectuate pe scară largă, având drept obiectiv relevarea influenţelor poate mai puţin spectaculoase, dar importante ale mass media vine în continuarea cercetării campaniei prezidenţiale din 1940 şi este cunoscut sub numele de *Studiul Decatur*. Numele studiului provine de la oraşul Decatur (Illinois) unde a fost făcută cercetarea, folosind ca grup experimental 800 de femei din acest oraş. Rezultatul final al acestei cercetări a fost consolidarea unei noi perspective asupra procesului de comunicare în masă. Chiar dacă nu şi-a propus în mod expres aşa

ceva, cercetarea a relevat că *relaţiile sociale informale* joacă un rol important pentru modul în care indivizii selectează mesajul şi sunt influenţaţi de acest mesaj.

7.13. Studiul Decatur – redescoperirea grupurilor mici

Proiectul de cercetare a fost declanşat sub auspiciile Biroului de Cercetare Socială Aplicată, care făcea cercetări pentru guvern, pentru firme private şi alte organizaţii. Noua cercetare a mers mai în profunzime în ceea ce priveşte fluxul comunicării în două trepte, deja descoperit, ce sunt liderii de opinie şi care este influenţa lor asupra grupului al căror lideri sunt. Cercetarea a fost proiectată în 1944 şi a fost declanşată efectiv în 1945. Rezultatele finale au fost publicate zece ani mai târziu, în cartea *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication*, de Elihu Katz şi Paul Lazarsfeld.

Concluziile cercetării au fost facilitate şi de dezvoltarea rapidă a teoriilor cu privire la grupurile mici, studiul acestor grupuri devenind premisă a modului în care este gândit procesul comunicării de masă. Studiul anterior arătase că nu trebuie ignorată semnificaţia legăturilor sociale dintre oameni, că acestea sunt cruciale pentru filtrarea şi interpretarea mesajului, influenţând inclusiv decizia de a te comporta într-un fel sau altul, ca urmare a expunerii la un astfel de mesaj, că familia şi prietenii sunt cele mai importante componente în a doua treaptă a comunicării.

Există un studiu celebru, cunoscut sub denumirea de „Studiul Hawthorne" (proiectul care a dus la redactarea studiului avea ca scop creşterea productivităţii muncii pentru Western Electric Company), aparţinând lui J. Rothlisberger şi J. Dixon, care arătase că muncitorii nu acţionează într-o manieră individualistă pentru a maximiza recompensele, ci îşi ajustează volumul de muncă funcţie şi de normele şi aşteptările colegilor de muncă, mai ales ale celor cu care întreţin legături strânse.

Studiile lui Hovland despre persuasiune arătaseră că motivaţia combatanţilor se asocia cu ataşamentul faţă de grupul de apartenenţă. Ceea ce prezintă o relevanţă deosebită, deoarece grupul primar îşi făcuse apariţia inclusiv într-o structură socială deosebit de formalizată şi de dimensiuni semnificative, cum este armata, contrazicând ideile că la baza motivaţiei de a lupta s-ar afla ura faţă de inamic sau probleme de natură ideologică.

Capacitatea grupului de a contribui la „construirea realităţii sociale" fusese surprinsă şi de Kurt Lewin: „experimentele care au vrut să arate legătura dintre memorizare şi presiunea grupului asupra individului arată că ceea ce constituie realitate pentru individ este, în mare măsură, determinat de ce este acceptat ca realitate din punct de vedere social … Realitatea nu este ceva absolut, ci diferă de la un grup de apartenenţă la altul" (în S. A. Lowery, M. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, p. 194). Deci realitatea este construită în câmp social, este o realitate pe care o împărtăşim şi o folosim pentru a umple cu conţinut anumite etichete (acestea sunt ideile care vor sta, ulterior, la baza teoriei înţelesului a lui DeFleur). Valorile împărtăşite de grupurile mici constituie altă sursă de interpretare şi presiune. În momentul în care legăturile din interiorul unui grup sunt puternice, grupul de apartenenţă se transformă în grup de referinţă, pretinzând din partea individului un înalt grad de conformism.

Katz şi Lazarsfeld accentuează că cercetarea lor este de fapt o *redescoperire a grupurilor mici*, că ea atrage atenţia asupra necesităţii de a realiza că mediul de bază al individului este indispensabil pentru descifrarea modului în care el primeşte mesajul media. Prin urmare, „cercetarea ulterioară trebuie să pornească, în primul rând, de la investigarea sistematică a proceselor zilnice care influenţează individul, în al doilea rând, de la studierea punctelor de întâlnire dintre aceste influenţe de zi cu zi şi mass media" (în S. A. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, p. 195)

Studiul Decatur cu privire la liderii de opinie s-a concentrat pe relevarea rolului pe care îl joacă liderii informali în procesul de luare a deciziei în 4 aspecte ale vieţii zilnice: cumpărarea de alimente şi produse casnice, probleme de modă (îmbrăcăminte, coafură, cosmetică), probleme de

interes public şi filmele. Stabilirea acestor domenii s-a făcut avându-se în vedere că, aici, deciziile trebuie luate aproape zilnic şi există multe variante între care se poate face alegerea.

Obiectivul cercetării a fost acela de a identifica cine sunt liderii informali şi cine sunt cei care îi urmează, precum şi trăsăturile fiecăruia dintre aceste două categorii. A fost aleasă varianta cu două interviuri separate, unul în iunie, altul în august (1945), pentru a se detecta orice schimbare care ar fi intervenit de-a lungul acestei perioade; apoi au fost identificate persoanele cu care discutaseră intervievaţii şi dacă eventualele schimbări au legătură cu aceste discuţii. Strategia s-a dovedit utilă, deoarece a fost posibil să fie identificate schimbări de opinie şi, mai ales, cine se află la baza acestor schimbări (S. A. Lowery, M. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, p. 198).

O altă strategie a fost *auto-desemnarea*. Femeile erau întrebate dacă în ultimul timp au influenţat pe cineva. Dacă răspunsul era pozitiv, se cereau detalii în legătură cu cine a cerut sfatul respectiv şi la care dintre cele patru domenii se referea efectiv. Deci, era posibil să se identifice direcţia în care se desfăşoară procesul, pe ce temă, cine sunt persoanele implicate. Pentru a valida o astfel de auto-desemnare, cercetătorii au trecut la verificarea contactelor declarate, 2/3 dintre cei intervievaţi în acest sens au confirmat că ceruseră un anume tip de sfat dar, în general, se consideră că problema validităţii nu a fost rezolvată foarte riguros, cu toate acestea, s-au obţinut confirmări cel puţin parţiale.

Una dintre concluzii a fost aceea că liderii de opinie sunt recunoscuţi ca atare de către cei din jur ca urmare a unei mai mari *competenţe pe o problemă specifică*, deci nu o competenţă generală; influenţa personală se exercită în cadrul discuţiilor faţă în faţă şi pe probleme specifice. Liderii de opinie nu transmit pur şi simplu informaţia, ci şi *interpretări* ale acestei informaţii.

Cercetarea a avut în vedere delimitarea între influenţe de la liderii de opinie (rezultate în urma contactelor faţă în faţă) şi alte influenţe (publicitate, comis-voiajori, afişele filmelor). Per total, la nivelul celor patru domenii avute în vedere, au fost aduse dovezi că liderii de opinie au un mai mare impact decât publicitatea, atât în ceea ce priveşte achiziţionarea de produse ca atare, cât şi în câmpul ideilor. Totodată, cercetarea a indicat că stăpânirea unui anumit domeniu, plus abilităţile necesare pentru a pune în valoare aceste cunoştinţe stau la baza ocupării unei astfel de poziţii.

Implicaţiile studiului Decatur cu privire la liderii de opinie constau în faptul că a schimbat radical modul în care este conceptualizată influenţa media. Din perspectiva cercetărilor care au urmat şi a bagajului de cunoştinţe acumulat, faptul că relaţia media – audienţă nu este una automată, de stimul – răspuns pare una banală, dar articularea ipotezei şi încercarea de a o demonstra trebuie apreciate contextual.

7.14. De la two-step la multi-step flow of communication

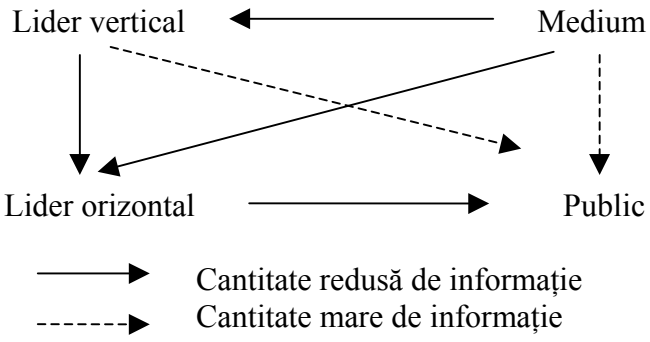
El va inspira, în schimb, o serie de cercetări desfăşurate între 1952 şi 1954, cunoscute sub denumirea de *Proiectul Revere* şi finanţate de forţele aeriene americane. Forţele aeriene erau preocupate de impactul pe care l-ar avea, în cazuri extreme, când alte căi de comunicaţie sunt blocate, fluturaşii cu mesaje propagandistice. În acest fel, au fost cercetate atât transmiterea mesajului către o populaţie ţintă, cât şi procesul prin care acesta se difuzează mai departe prin intermediul comunicării interpersonale. Cercetătorii s-au cuplat cu o firmă de comercializare a cafelei care vroia să introducă o nouă marcă, *Good Shield Coffee*. Un grup de oameni dintr-o comunitate rurală din statul Washington, selectaţi pentru a alcătui un eşantion reprezentativ au primit o cantitate de cafea pe gratis, li s-a prezentat sloganul şi li s-a spus că, dacă peste trei zile ştiu sloganul, vor mai primi o cantitate de cafea pe gratis; un câştig similar ar fi avut orice locuitor al comunităţii care l-ar şti. În acelaşi timp, au fost răspândiţi fluturaşi care informau despre acţiunea de răspândire a sloganului, fără să precizeze care este acesta. În ciuda faptului că sloganul era extrem de simplu, au fost înregistrate distorsiuni ale acestuia. Cu cât au fost mai multe treptele prin care a

fost transmis mesajul, cu atât au fost mai mari distorsiunile. Sloganul a fost scurtat, asimilat altor sloganuri, unele idei au fost accentuate.

Cercetarea a fost făcută pe un mijloc de comunicare folosit, aşa cum au spus de la bun început şi cei care au fost implicaţi, ca soluţie de avarie, deci rezultatele nu pot fi cu uşurinţă generalizate. Cu toate acestea, a confirmat că fluxul comunicării are cel puţin două trepte, că *fluxul de la persoană la persoană duce la distorsionări* serioase ale mesajului (studiul Decatur avea în vedere cine sunt liderii de opinie şi care sunt temele pe care aceştia pot fi detectaţi şi nu calitatea comunicării ca atare). De la liderii de opinie la cei care îi urmează mesajul ajunge incomplet sau chiar schimbat în totalitate. Rezultatele au pus serioase semne de întrebare celor interesaţi ca un mesaj să ajungă cât mai exact la publicul vizat, de exemplu de câte ori să fie repetat un mesaj prin mass media, astfel încât să nu fie necesară activarea cele de-a doua trepte, iar contactul cu respectivul mesaj să fie cât mai direct (proiectul Revere arătase că, pentru a dubla contactul cu fluturaşii, numărul acestora trebuie să crească de patru ori).

Într-un studiu din 1976, cercetătorul John P. Robinson arată că mulţi oameni nu discută cu nimeni probleme de politică. Aceştia reprezintă ţinta influenţei mediatice din cauza izolării de alte influenţe externe. Prin urmare, fluxul de mesaje ajunge de la mass media la liderii de opinie şi de la liderii de opinie la persoanele mai puţin interesate (ipoteza iniţială) dar şi direct, de la mass media la aceste persoane care nu intră în conversaţii pe teme politice (Leo Jeffres, *Mass Media Processes and Effects*, p. 265).

Alte dezvoltări ale teoriei liderilor de opinie au avut în vedere lărgirea triadei media – lider de opinie – publicul larg. Una dintre cele mai importante modificări a fost trecerea la o multitudine a treptelor comunicării (*multi-step flow of communication*) şi la diferenţierea între lider de opinie orizontal şi vertical (J. Cuilenburg, *Ştiinţa comunicării*, p. 242). Prin lider orizontal se înţelege o persoană influentă, al cărei statut social este similar cu cel al grupului asupra căruia se exercită influenţa, în timp ce liderii verticali sunt persoane cu statut social superior.



Cercetări ulterioare au scos în evidenţă faptul că trecerea de la liderul de opinie la „cei conduşi" este *graduală*, în sensul unei treceri continue de la un lider foarte influent la unul mai puţin influent, de la o extensie accentuată a consumului mediatic la un consum redus, de la influenţa directă la una indirectă.

La fel ca în cazul cercetării campaniei prezidenţiale americane din 1940, propunerile de natură conceptuală sunt cu mult înaintea validării lor empirice. Studiul prezintă multe vicii de natură metodologică, spre exemplu, cercetarea nu a reuşit să identifice foarte exact modul în care ideile extrase din informaţiile media ajung la liderii de opinie şi apoi la ceilalţi indivizi. Şi DeFleur are în vedere în principal aspecte metodologice, atunci când subliniază că studiile nu reuşit să evidenţieze efecte semnificative şi imediate ale expunerii la mass media şi ca urmare metodologiilor folosite.

7.15. Limite ale modelului influenţei minimale

Şi în cazul lui Lazarsfeld întâlnim o mai veche slăbiciune a criticii de specialitate: aceea de a judeca opera mai ales prin ceea ce nu are, prin ceea ce nu a împlinit şi nu prin ceea ce a înscris ca realizare durabilă. Evidenţierea rolului politic al grupului, a funcţiilor sale în modelarea opiniei şi comportamentului, promovarea unei *viziuni complet diferite despre traseul informaţiei* către persoanele particulare, inaugurarea unei noi paradigme comunicaţionale sunt descoperiri care îi vor asigura lui Lazarsfeld un loc de primă mărime în istoria comunicării. Fireşte că în impunerea acestor adevăruri, Lazarsfeld şi colaboratorii săi nu aveau nici răgazul, nici menirea să asigure şi interpretări nuanţate ale propriilor descoperiri. Sedus poate de ceea ce relevaseră cercetările pe care le iniţiase şi le condusese, marcat, nu e nici o îndoială, de spiritul pragmatic şi chiar empiric al epocii, autorul a fost preocupat, cum este şi firesc, de întemeierea, de verificarea experimentală a propriilor descoperiri, nu de probleme, corelaţii şi nuanţări care nouă, astăzi, ne apar necesare şi chiar presante, dar care atunci nu se bucurau nici de prioritatea, nici de importanţa de astăzi.

Putem avea rezerve faţă de caracterul tranşant al unor judecăţi, de ponderea acordată unor factori, chiar faţă de viziunea pe care o promovează cu privire la rolul şi funcţiile grupului şi, corelativ, la funcţiile minimale ale mass media, dar adevărurile pe care cercetările conduse de Lazarsfeld le pun în lumină vor rămâne ca *un moment esenţial în devenirea ştiinţei comunicării*. Şi astăzi, *People's Choice* poate reprezenta un manual, este adevărat clasic dar încă instructiv, pentru toţi cei interesaţi de modul cum ia naştere şi cum se schimbă opinia politică. Dacă ni s-ar îngădui, nu tot ceea ce este clasic este şi depăşit. Am menţiona în acest cadru o cifră pe care o menţionează autorii, asupra căreia managerii de campanie şi oamenii politici implicaţi în alegeri meditează foarte puţin. „În ţinutul Erie în 1940, schimbările în intenţiile de vot în timpul campaniei au fost mult mai mici decât schimbările în intenţiile de vot care au avut loc în cei trei ani şi jumătate dintre campanii" (p. 102). Cu alte cuvinte, într-o interpretare realistă, campania adevărată pentru partide, ca şi pentru candidaţi, este perioada dintre scrutinurile electorale şi nu intervalul extrem de scurt de înfruntare electorală propriu zisă. În multe campanii, oamenii ies aşa cum au intrat. Votantul are nevoie de răgaz pentru judecare şi evaluare şi acest răgaz îl oferă perioadele dintre campanii şi nu confruntările din săptămânile care preced scrutinul.

Aserţiunea potrivit căreia media ar juca un rol minor în această direcţie poate fi discutată. Ea a reprezentat punctul de plecare pentru noi cercetări pe această temă care au adus corecturi, reinterpretări şi chiar răsturnări ale tezei respective. O descoperire se cere apreciată nu numai prin ceea ce reprezintă ea, ci, deopotrivă, prin ceea ce declanşează şi pune în mişcare, fie şi ca reacţie. Prin Lazarsfeld, comunicarea începe să aibă un corpus de teze şi aprecieri fundamentale de care nu putem să facem în nici un fel abstracţie. Aici este marele merit istoric al autorului.

Cu îndreptăţire s-a relevat că modelul efectelor limitate ale media promovează un înţeles puţin încăpător al noţiunii de efect. Efectul în abordarea lui Lazarsfeld era asimilat efectului *direct* şi celui *de scurtă durată*; deci efectului care *putea fi măsurat* de investigarea empirică. Autorul american era un împătimit al cercetării empirice – de altfel a şi fost criticat că ar fi contribuit la „birocratizarea cercetării sociale", că a devenit un „funcţionar al inteligenţei" (C. Wright Mills) – şi a reliefat doar ceea ce investigaţia practică a putut detaşa ca efect, ca tendinţă.

O altă observaţie întâlnită relativ frecvent: nu mai putem vorbi de efecte limitate, odată cu ascensiunea televiziunii şi a altor mijloace cu un grad înalt de interactivitate. Teoria efectelor limitate a fost lansată într-un moment anume şi nu putem evalua acel moment prin prisma unor evoluţii ulterioare pe care Lazarsfeld nu avea cum să le aibă în vedere.

Într-adevăr, influenţa şi impactul mass media se cer privite mai nuanţat, în rândul efectelor trebuind să fie înscrise şi ceea ce media au „cultivat" ca întrebare, ca îndoială, ca reper ce începe să se însereze în sistemul nostru de judecare, de apreciere, de abordare în general. S-a admis – pornind şi de la cercetările lui Lazarsfeld – că preexistentul are un mare rol în selectarea informaţiilor , în

modelarea opiniilor şi comportamentului. Ceea ce apare astăzi ca preexistent, „ieri" se afla în curs de formare, iar la dezvoltarea acestui preexistent, media joacă un rol semnificativ. Deci, când discutăm despre efectele media este bine să avem în vedere o perioadă mai îndelungată de timp, pentru că numai în acest fel avem şanse să căpătăm o înţelegere adecvată a acestui impact. În timp, media pot influenţa, modela valori şi repere de evaluare, ceea ce înseamnă foarte mult ca efect durabil, chiar dacă mai greu măsurabil.

Demnă de atenţie şi deschizătoare de interpretări mai echilibrate ni se pare a fi direcţia de analiză inaugurată de Doris Graber, care subliniază că *efectele se cer diferenţiate* în funcţie de tipul de alegeri (naţionale, locale, prezidenţiale, parlamentare) şi/ sau de perioada istorică în care acestea au loc. O campanie de alegeri nu seamănă cu alta. Contextul particular al fiecărei campanii şi al fiecărui moment obligă la un tip de reponderare a rolului şi importanţei fiecărui factor care ia parte la campanie. Deci nu putem fixa linear rolul media sau rolul grupului, fără nuanţarea pe care o imprimă contextul şi particularităţile fiecărei etape.

Doris Graber subliniază în acest context că, atunci când a fost cercetată pentru prima oară legătura dintre mass media şi comportamentul de vot, *schimbarea intenţiei de vot era un lucru neobişnuit*, deoarece alegerea era foarte mult condiţionată de afilierea la un partid. În timp, capacitatea partidelor de a coagula intenţiile de vot s-a diminuat, de aceea posibilitatea media de a influenţa votul a crescut (D. Graber, *Mass Media and American Politics*, p. 12). Alt amendament: investigaţiile care se circumscriu acestei paradigme s-au concentrat exclusiv pe efecte, ignorând aspecte legate de cine controlează fluxul comunicării mediatice. În plus, studiile au pus semn de egalitate între importanţa politică şi importanţa statistică a mass media, în ciuda faptului că media pot să aibă impact asupra factorilor de decizie (deci asupra unui număr mic de oameni), ceea ce potenţial, prezintă consecinţe politice considerabile.

Denis McQuail semnalează că rezultatele cercetărilor care au impus paradigma efectelor limitate au fost generalizate sub forma ideii că mass media nu comunică, au o eficienţă persuasivă limitată, ceea ce poate să deformeze, să obscurizeze consecinţele mass media în multe zone ale cunoaşterii, ale opiniilor şi ale credinţelor (*Comunicarea*, p. 199). În concepţia sa, efectele directe asupra atitudinilor şi comportamentelor sunt fie inexistente, fie foarte reduse, fie sunt imposibil de măsurat cu tehnicile curente. Eficienţa limitată a mass media este rezultatul cumulat al mai multor fenomene: în mass media, comunicatorii nu şi-au propus în mod serios să-şi schimbe publicul; membrii audienţei nu se raportează la comunicarea de masă ca receptori ai unor mesaje încărcate cu sens; nu se dă atenţie faptului că procesul de comunicare de masă este subtil şi complex, efectele media nu pot fi desprinse de un întreg complex de stimuli sociali (*idem*, p. 198).

Cum am mai menţionat, rezultatele cercetărilor, în special ideea că presa nu reuşeşte să convertească decât un număr limitat de alegători în timpul unei campanii electorale au dezamăgit deoarece contraziceau o serie de aşteptări şi evaluări consolidate ale impactului mass media. Efectul de activare a predispoziţiilor latente sau de consolidare a fost echivalat cu „nici un efect", în ciuda faptului că el reprezintă unul extrem de important pentru campania electorală şi pentru orice tip de campanie de convingere, că autorii înşişi au precizat că ar fi „naiv" să se înţeleagă prin efect doar „schimbarea votului" (Lazarsfeld et al., *People's Choice*, p. 87).

Bibliografie

1. Boudon, Raymond (coord.), *Tratat de sociologie*, Humanitas, Bucureşti, 1997.

2. Cuilenburg Van J.J., O. Scholten, G. W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, Humanitas, Bucureşti, 2000, ed. a II-a.

3. DeFleur, Melvin L., Shearon A. Lowery, *Milestones in Mass Communication. A History of Effects Research*, Longman, 1995, 3rd Edition.

4. Graber, Doris A., *Mass Media and American Politics*, Congressional Quarterly Inc, 1984, 2nd Edition.

5. Jeffres, Leo W., *Mass Media Processes and Effects*, Waveland Press, Inc., Prospects Heights, Ill., 1986.

6. Klapper, Joseph, *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, Glenco, Illinos, 1960.

7. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, 1952.

8. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iaşi, 1999.

9. Rogers, Everett M., *A History of Communcation Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York, 1994.

10. Schrann, Wilbur (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press Urbana, 1965.

11. Sless, David, *Inside Communication Research*, Communication News, Volume 6, Number 2, March/ Aprilie 1993.

Curs nr. 8:
Utilizări şi avantaje*

8.1. Schimbare de perspectivă în cercetarea impactului mass media

Biroul pentru Cercetarea Radioului începe să funcţioneze din anul 1937 la Universitatea Columbia sub conducerea lui Paul Lazarsfeld şi îşi focalizează atenţia în primul rând pe cercetări legate de influenţa acestui instrument de comunicare, aflat în acea perioadă indiscutabil în topul mass media. Cercetările nu se limitează doar la influenţa radioului. Echipa coordonată de Lazarsfeld a declanşat şi acţiuni de strângere a unor date de la instituţiile mediatice, de la alţi cercetători care erau interesaţi de fenomen, de la profesori din alte universităţi. A devenit, astfel, posibilă articularea unei metodologii de cercetare a mass media, pe baza căreia să fie interpretat volumul de acum impresionant de informaţii acumulate în acest domeniu.

Noua perspectivă asupra mass media care prinde contur ia în calcul felul de a gândi şi înţelege, *diferenţele individuale şi sociale* în procesul raportării la media. Ideea că publicul ar juca un rol pasiv este treptat abandonată, fiind înlocuită de ideea că *publicul selectează* mesajul transmis de mass media. Audienţa mass media nu echivalează în nici un caz cu o masă omogenă de indivizi izolaţi, din punct de vedere social şi psihologic, unii de alţii, ci ia naştere pe baza unei nevoi sau a unui scop comun; este posibil ca ea să fie destul de omogenă, dar este *activă* şi *selectivă* atunci când îşi formulează cererile. Comportamentul media este prin excelenţă social, cu variaţiile provocate de natura fiecărui mediu. Chiar şi actele pentru care componenta individuală este pronunţată, cum ar fi mersul la cinema, sunt mai întâi de toate acte sociale. Mass media nu alienează, iar folosirea media nu constituie un obstacol în calea socializării. Media reprezintă o modalitate pentru obţinerea unor relaţii sociale mai bune şi, chiar în cazul în care favorizează izolarea, singurătatea, ele constituie substitute pentru prieteni, parteneri (D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, p. 229).

În acelaşi timp, avem de-a face cu o *schimbare de perspectivă*: efortul de cercetare nu se mai focalizează pe efecte, ci pe public şi audienţă. Direcţia de analiză nu mai este de la mijlocul de informare la public, la efectele pe care media le induce, ci de la public spre mijloacele de comunicare. Cum se raportează publicul la aceste mijloace? Aşteaptă ceva anume de la ele? Dacă da, ce anume? Şi în ce manieră? Publicul ia astfel forma audienţei, o audienţă cu o anumită „competenţă mediatică", o audienţă care aşteaptă, care caută, o audienţă care selectează pentru că are interese, are preocupări. În plus, are şi de unde alege. Audienţa se dezvoltă odată cu apariţia şi diversificarea pieţei comunicaţionale.

---

* Teoria care face obiectul acestui curs este cunoscută în literatura din ţara noastră sub denumirea de „Utilizări şi gratificaţii". Considerăm că ultimul termen al formulei – gratificaţii – nu are un sens foarte bine delimitat în limba română şi nu redă înţelesul exact al termenului englezesc *gratification*. De aceea, vom folosi termenul de avantaje care se apropie mai mult de înţelesul cuvântului englezesc.

8.2. Mesajul nu se află în text, ci este rezultatul unei interacţiuni

Prima cercetare efectuată de către Biroul de cercetare a radioului de la Universitatea Columbia este, aşa cum am arătat într-un curs anterior, analiza lui Hadley Cantril cu privire la răspândirea comportamentului de panică printre ascultătorii radioului. Dat fiind faptul că a fost făcută în urma unui eveniment singular, cercetarea nu a fost suficientă pentru a impune o nouă perspectivă asupra mass media. Mai ales că au fost reţinute cu precădere aspectele spectaculoase, care satisfăceau o anumită preferinţă a publicului de a concepe efectele mass media drept atotputernice, iar poziţiile mai nuanţate cu privire la un impact diferenţiat al mass media au fost minimalizate sau trecute cu vederea.

Proiectul care a contribuit la articularea unei perspective diferite asupra mass media este cercetarea foiletoanelor radiofonice, coordonată de Herta Hertzog. Cercetătoarea se formase în preajma lui Lazarsfeld, iar raportul final s-a intitulat What Do We Really Want to Know about Daytime Serials", publicat în *Radio Research 1942 – 1943* (coordonatori P. Lazarsfeld şi F. Stanton).

În anii '30, '40, foiletoanele radiofonice se bucurau de o popularitate deosebită în rândul femeilor (genul ca atare a fost omorât de apariţia „telenovelelor", dar aceasta nu trebuie să ducă la ignorarea importanţei lor în contextul de atunci). Merită menţionat faptul că un asemenea demers a fost întâmpinat cu rezerve de comunitatea academică. Se considera că radionovelele reprezintă o formă inferioară de divertisment şi nu ar merita studiate în mod serios; că misiunea unui cercetător care se respectă era de a studia simfoniile, baletul, poezia, pictura, şi nu manifestări „triviale" ale culturii de masă. În ciuda rezistenţei întâmpinate, echipa de la Biroul de Cercetare a Radioului a considerat, în continuare, că înţelegerea modului în care milioane de femei se raportează la serialele radiofonice prezintă o importanţă crucială pentru evaluarea impactului general al mass media asupra societăţii.

Datele care au stat la baza lansării modelului „utilizări şi avantaje" au fost adunate din mai multe surse: o anchetă pe 4000 de femei din mediul urban; altă anchetă a studiat peste 5000 de femei din Iowa; odată cu cercetarea campaniei prezidenţiale din 1940 din ţinutul Erie, Ohio, atenţia s-a concentrat şi pe modul în care femeile din regiune se raportează la foiletoanele radiofonice.

Ideile care compun noua perspectivă asupra mass media sunt:

a) membrii audienţei sunt conştienţi de trebuinţele pe care le au şi de foloasele pe care le aşteaptă de la media;

b) membrii audienţei sunt *activi* şi folosesc media pentru a-şi satisface aceste trebuinţe: de informare, de supraveghere a mediului, de divertisment şi contact social, de evaziune şi evitare a plictiselii;

c) membrii audienţei evaluează cât de satisfăcuţi sunt;

d) utilizarea diferită a media pentru satisfacerea unor trebuinţe diferite determină efecte diferite;

e) media intră în competiţie cu alte surse de satisfacere a diverselor trebuinţe.

Deci utilizatorul media este *raţional*, are anumite scopuri, iar utilizarea media este un proces de căutare a acelei informaţii capabile de a satisface trebuinţele articulate în mod limpede. Individul dialoghează într-un anumit fel cu mijloacele de comunicare în masă în funcţie de nevoile sale considerate ca *preexistente* (B. Biege, *Gândirea comunicaţională*, pag. 36). Efectele media sunt condiţionate de diferenţele dintre indivizi, iar pentru a înţelege şi explica efectele este nevoie mai întâi de a înţelege motivaţiile şi comportamentul audienţei. Mesajul nu se găseşte în textul ca atare, ci este rezultatul unei tranzacţii, al unui proces de ajustare reciprocă între emiţător şi receptor.

Primele cercetări au vrut să surprindă atât de ce femeile ascultă foiletoanele radio, cât şi dacă diferite media, având diferite tipuri de mesaje, sunt *echivalente din punct de vedere funcţional*, dacă ele îndeplinesc aceleaşi funcţii sau dacă este vorba de complementaritate. Noutatea tipului de

cercetare a constat mai ales în faptul că a fost făcută din perspectiva consumatorului media, urmărind cum foloseşte acesta media şi care sunt avantajele pe care le obţine. De asemenea, în momentul în care a început munca de interpretare a rezultatelor, Herta Herzog sugerează că efectele comunicării de masă se manifestă *pe termen lung* şi sunt de *natură cumulativă*, anticipând astfel „teoria acumulării", formulată de Melvin DeFleur şi Everett Dennis. Potrivit acestei teorii, impactul mass media constă în *acumularea în timp a unor efecte minimale* (A. S. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, p. 98).

8.3. De ce ascultă femeile foiletoanele radiofonice

În primul rând, s-a pus problema de a măsura audienţa foiletoanelor radio, pentru a vedea exact proporţiile fenomenului. Dintre femeile intervievate, aproximativ 25% le ascultau în mod regulat şi le plasau în topul primelor cinci programe din punctul de vedere al preferinţelor, 24% le ascultau în mod regulat, fără a le plasa în topul preferinţelor; per total, aproximativ 49% ascultau serialele radiofonice în mod regulat. Dimensiunile audienţei au constituit motiv de entuziasm pentru autorii cercetării, care investeau radioul cu rolul de agent al schimbării sociale. Herta Hertzog era preocupată de modul în care problema rasială este portretizată la radio, ce percepţii se formează şi care este influenţa acestei percepţii asupra comportamentului în societate. Autoarea are, în această problemă, o *viziune normativă* asupra media: „În anii care urmează, va trebui să combatem prejudecăţile şi tendinţele de evaziune prin recursul la informaţie şi la analiza situaţiilor complexe. Abordarea realistă a problemelor rasiale conduce la ideea că, în lumea viitorului, naţiunile de culoare vor juca un rol mult mai semnificativ. Societatea în care vor fi păstrate unele forme de planificare centralizată trebuie astfel tratată încât să transpară, în mod constructiv, şi rolul individului în cadrul comunităţii… Acestea sunt cerinţele şi obligaţiile. Pot fi ele duse la bun sfârşit?" (în A. S. Lowery, M. L. DeFleur, *op. cit.*, p. 112).

Alte obiective de cercetare s-au concentrat pe întrebarea dacă există trăsături psihologice aparte ale femeilor care ascultă foiletoanele, care sunt întrebuinţările acestor programe şi satisfacţiile pe care le produc. În ceea ce priveşte trăsăturile psihologice ale ascultătoarelor, Herta Herzog a pornit de la următoarele ipoteze pe care urma să le testeze: consumatorul fidel de foiletoane prezintă un mai mare grad de izolare socială, are interese intelectuale mai puţin consistente (nivel de instruire mai redus, citeşte mai puţin şi, în general, materiale mai puţin sofisticate din punct de vedere al conţinutului), este mai puţin interesat de problemele publice, urmăreşte mai puţin ştirile, are tendinţa de a nu se prezenta la vot şi prezintă un grad ridicat de insecuritate emoţională.

Caracteristica izolării sociale, existenţa unor trăsături aparte ale personalităţii nu au fost confirmate în urma prelucrării datelor statistice. Ipoteza cu privire la interesul scăzut pentru probleme publice nu a fost confirmată decât parţial, dar a fost confirmată legătura dintre nivelul de instruire şi frecvenţa cu care sunt ascultate serialele radiofonice.

Deci, ascultătorii radio nu sunt izolaţi din punct de vedere social, aşa cum propunea teoria glonţului magic, nu prezintă un nivel ridicat de neîncredere sau de instabilitate emoţională; există diferenţe din punct de vedere intelectual între ascultătorii fideli şi cei ocazionali sau cei care nu ascultă deloc, ascultătorii fideli manifestă un interes ceva mai scăzut pentru problemele publice, preferă radioul drept sursa de informare cea mai consistentă şi mai credibilă şi sunt înclinaţi să citească şi reviste de popularizare. Ce determină folosirea radioului şi nu a altui mijloc de comunicare în masă? Rezultatele au arătat că femeile care ascultă foiletoanele frecventează mai mult radioul în general; în momentul respectiv, radioul era considerat o sursă importantă şi credibilă de informare.

Femeile care ascultă serialele radiofonice obţin 3 mari tipuri de avantaje în urma acestei activităţi: elimină tensiunile emoţionale, evadează în imaginar şi obţin sfaturi pentru rezolvarea

problemelor personale. Interviurile au indicat şi o legătură între nivelul de instruire şi tipul de satisfacţie obţinut; spre exemplu, cu cât nivelul de instruire este mai redus, cu atât un program radiofonic este considerat o sursă de sfaturi utile. Herta Herzog semnalează că sfaturile pe care ascultătoarele le primesc prin intermediul serialelor radiofonice sunt transmise de multe ori mai departe, oferindu-le acestora prestigiu, un statut special. În acelaşi timp, autoarea atrage atenţia asupra faptului că, atunci când oferă sfaturi, sugestii pentru comportamentul zilnic, influenţa exercitată de radio este limitată, nu afectează atitudinea, respectiv comportamentul (Herta Herzog, „Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners", în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 50 – 56).

8.4. Când oferta este abundentă, iniţiativa trece de partea consumatorului

Cercetările desfăşurate sub coordonarea Hertei Hertzog au stimulat în continuare interesul pentru procesul de selecţie a conţinutului mass media din partea membrilor audienţei, pentru felul în care aceştia întrebuinţează mass media cu scopul de a obţine anumite foloase. Un exemplu îl constituie studiul sociologului Bernard Berelson, „What Missing the Newspaper Means" (*Ce ar însemna dispariţia presei scrise?*), care a pornit de la premisa existenţei utilizărilor şi avantajelor. În iunie 1945, distribuitorii a 8 ziare importante din New York au fost în grevă timp de 2 săptămâni. Biroul de cercetare a radioului de la Universitatea Columbia a efectuat cu această ocazie o cercetare ale cărei rezultate sunt prezentate şi comentate de către Bernard Berelson. Cercetarea a fost făcută pentru a surprinde „funcţiile pe care ziarul le îndeplineşte pentru cititori", care sunt utilizările tipice ale acestuia (în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 36 – 48).

Majoritatea subiecţilor intervievaţi au declarat că ziarul reprezintă o sursă serioasă şi valoroasă de informaţie, că joacă un rol important în a-i ajuta să interpreteze evenimentele; în ciuda acestor declaraţii generale, nu toată lumea foloseşte ziarul cu scopul de a afla informaţii despre evenimente. Atunci când erau întrebaţi dacă citirea ziarului este importantă sau nu, cea mai mare parte dintre cei intervievaţi au răspuns că da. Atunci când trebuia să răspundă în mod spontan: ce anume le-a lipsit pe perioada grevei, foarte puţini au precizat evenimente punctuale şi au răspuns, în schimb, cu clişeul „mi-a lipsit faptul că nu am mai fost informat". Deci, există o diferenţă accentuată între exprimarea, în general, a interesului pentru informaţiile oferite de ziar şi dorinţele, activităţile ca atare asociate cu lectura ziarelor.

În perioada modernă, ziarul îndeplineşte funcţii diverse, care nu se exclud unele pe altele. Berelson încearcă să stabilească o tipologie a acestor funcţii, considerând că este la fel de important şi demersul de a delimita cât mai exact condiţiile în care sunt îndeplinite aceste funcţii pentru diferite categorii de public.

Unii cititori utilizează ziarul drept sursă indispensabilă de informaţii despre ce se întâmplă, ca instrument de sprijin în interpretarea evenimentelor. Pentru astfel de cititori, ziarul nu îndeplineşte doar funcţia de a le *pune la dispoziţie informaţii*; comentariile, analizele, editorialele, sunt folosite ca punct de plecare pentru *formarea opiniilor*. Unii cititori au resimţit lipsa ziarului deoarece îl foloseau în *scopuri practice*, ca îndrumar al vieţii zilnice: pentru a afla programul cinematografelor, informaţii despre bursă, despre modă, despre vreme. O altă funcţie îndeplinită de ziar este cea de a oferi cititorului posibilitatea de a „evada" din mediul său imediat, de a evita rutina şi plictiseala zilnice. În acest sens, ziarul este citit pentru *relaxare şi divertisment*.

Oamenii citesc ziarul şi pentru a părea informaţi, pentru a putea participa la conversaţii, în general pentru a dobândi prestigiu şi a fi acceptaţi în societate. În strânsă legătură cu această întrebuinţare, ziarul este citit pentru contactele sociale indirecte, constituind o modalitate prin care oamenii dobândesc o experienţă comună pe baza căreia îşi formează sau îşi verifică standardele sociale şi morale.

Autorul identifică şi alte motivaţii de care însă cititorii nu sunt neapărat conştienţi. Lectura ziarelor pare să fie un standard de apreciere în societatea modernă, urbanizată; concluzia a fost formulată pe baza observaţiei făcute în timpul grevei, când lectura ziarelor a fost înlocuită cu lectura cărţilor, sau chiar a ziarelor şi revistelor mai vechi.

Ziarul oferă şi un sentiment de siguranţă într-o lume incertă. Utilizarea în acest scop a ziarului, face îndeobşte din lectura sa un adevărat ritual. Lectura devine un obicei, o ceremonie, oricum, o activitate care nu mai poate fi evitată. Este interesant că au existat şi oameni care au declarat că s-au simţit uşuraţi pe perioada grevei, dar acest tip de răspuns poate fi interpretat drept o dovadă a faptului că lectura ziarului a devenit o activitate „obligatorie", ceea ce, pentru unii, constituie o povară.

Studiile Hertei Hertzog au iniţiat şi dezbaterea cu privire la caracterul *activ* al audienţei. Câţiva ani mai târziu, W. Schramm va aplica această perspectivă atunci când va studia efectele televiziunii asupra copiilor şi va susţine această trăsătură chiar pentru un tip de audienţă care pare prin excelenţă pasivă (vezi în continuare). Cu toate acestea, cercetătorul britanic Jay Blumler semnalează că acest concept al audienţei active nu este total lipsit de încărcătură ideologică, partizană, în sensul că analiştii preferă fie trăsătura de activ, fie de pasiv, pentru a-şi justifica propria concepţie cu privire la cum ar trebui să fie sistemul mass media. Blumler consideră că se poate vorbi de o astfel de trăsătură dacă, înainte de expunerea propriu-zisă, consumatorul consultă informaţii despre ceea ce oferă mass media, planifică ce anume va urmări sau stabileşte criterii cu privire la ceea ce este preferabil de a fi urmărit. Nu se poate vorbi de caracterul activ al audienţei în toate situaţiile, în unele oamenii sunt activi, în altele sunt inactivi (Leo Jeffres, *Mass Media Processes and Effects*, p. 135). În alte interpretări, este important nu atât dacă audienţa este activă sau nu, cât răspunsul la întrebările dacă şi cum starea activă duce sau este prefigurată de mediul social (R. Silverstone, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, p. 182).

Cum am relevat anterior, preocupări de genul celei inaugurate de Herta Hertzog au întâmpinat rezistenţă din partea comunităţii academice, pe motiv că nu sunt destul de serioase, că nu se ocupă de probleme majore. Cu toate acestea, ele vor inaugura o adevărată tradiţie de cercetare a manifestărilor culturii „de masă", cu accent pe dinamismul relaţiei dintre audienţă şi producţiile mass media. În anii 80, Janice Radway va analiza în cartea *Reading the Romance* relaţia dintre romanele de dragoste şi cititoare (în R. Silverstone, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, p. 173). Cititoarele îşi construiesc propriile semnificaţii ale textelor şi propriile interpretări ale personajelor, intrigii, naraţiunii, funcţie de propriile sisteme de credinţe. Dar aceste sisteme de credinţe nu sunt individuale, ci sunt construite în jurul unei „comunităţi interpretative", coagulate în jurul unei sarcini comune, definite, la rândul său, de un statut comun.

Meritul studiilor Hertei Hertzog trebuie asociat şi cu faptul că atrag atenţia asupra selectivităţii şi alegerilor operate de receptorul mesajului media într-o perioadă când gândirea dominantă era alta şi într-o perioadă de relativă „penurie" a mijloacelor de comunicare în masă. Odată cu înmulţirea mijloacelor de comunicare în masă, a posibilităţilor efective de alegere între surse alternative, demersul de tipul celui inaugurat de H. Hertzog este unul logic, deoarece, după cum semnalează şi B. Miege, „pentru mijloacele de informare, ca şi pentru bunurile de consum, o anumită iniţiativă este lăsată consumatorilor de îndată ce oferta este abundentă" (*Gândirea comunicaţională*, p. 36).

8.5. Televiziunea, noul simbol al statutului social

Un fenomen fără precedent în istoria mijloacelor de comunicare în masă are loc în deceniul şase pe tărâm american şi nu numai: răspândirea televiziunii. În 1948, existau mai puţin de 100 000 de televizoare în căminele americanilor, pentru ca, doar peste un an, numărul lor să ajungă la 1

milion, iar în 1959 la 50 de milioane. Ceea ce însemna că procentul celor care au televizor a crescut, în doar zece ani, de la 6% la 88%.

Adoptarea televiziunii ar fi fost încă şi mai rapidă, apreciază unii autori, dacă nu ar fi intervenit cel de-al doilea război mondial. Războiul a încetinit preocupările ştiinţifice propriu-zise de perfecţionare a noii tehnologii, precum şi preocupările de natură comercială de a transforma produsul într-unul de masă. Capacităţile de producţie în domeniul produselor electronice au fost folosite aproape în exclusivitate pentru fabricarea de staţii şi echipamente radio, deoarece acestea prezentau importanţă strategică, puteau fi folosite pentru a difuza mesajele propagandistice şi pentru a contracara propaganda adversă (M. W. Gamble, T. K. Gamble, *Introducing Mass Communication*, p. 198). Cu toate acestea, cercetările efectuate în timpul războiului în ceea ce priveşte comunicaţiile au putut fi transferate după aceea şi în sfera televiziunii, ceea ce a dus la îmbunătăţiri semnificative şi rapide ale tehnologiei şi aparaturii TV. În plus, după război, Statele Unite intră într-o perioadă de creştere economică fără precedent, care va dura aproape două decenii. Restricţiile impuse populaţiei americane pe perioada războiului produceau acum reacţia inversă: exista o febră a cumpărăturilor, mai ales în ceea ce priveşte produsele de folosinţă îndelungată, febră întreţinută şi de puterea de cumpărare în creştere. În această perioadă, a avea televizor devine un simbol al statutului social. Se spune chiar că, în unele cazuri, dorinţa de a fi recunoscut drept proprietar de televizor era atât de puternică încât familiile cumpărau şi instalau pe acoperişul casei antene de televiziune în mod ostentativ, cu mult înainte de a avea un aparat propriu-zis (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, pag. 118).

Cum am arătat, în jurul anului 1960, numărul americanilor care aveau cel puţin un televizor în casă se ridicase la 50 de milioane (aproximativ 87% din casele americane). Televizoarele se găseau mai ales în familiile cu copii, iar pentru aceştia, televiziunea tinde să devină principala formă de divertisment. Se ştia foarte puţin în legătură cu posibilele efecte ale televiziunii asupra copiilor. Ritmul spectaculos de pătrundere a televiziunii în viaţa cotidiană naşte îngrijorare printre părinţi şi profesori, pe fondul temerii mai vechi încetăţenite la nivelul simţului comun că mass media sunt atotputernice şi au efecte nocive. Iată întrebările care reveneau cu insistenţă: televiziunea afectează dezvoltarea intelectuală normală a copiilor, le distruge creativitatea, încurajează delicvenţa juvenilă?

Interesul pentru efectele televiziunii asupra copiilor are aproximativ acelaşi traseu urmat de îngrijorarea publică faţă de impactul filmelor asupra copiilor în anii ‘20. Această îngrijorare a declanşat primul proiect de cercetare pe scară largă a efectelor unui mijloc de comunicare în masă – Studiile Fondului Payne. Dezvoltarea televiziunii fiind încă şi mai rapidă decât cea a cinematografului, aproape incredibilă, şi îngrijorarea publică a cunoscut cote corespunzătoare.

Cercetările efectuate nu păreau să liniştească îngrijorările părinţilor şi educatorilor. Un studiu din 1951 relevase că 10 din totalul programelor TV difuzate în 4 oraşe americane se concentrau pe filme de groază sau care aveau ca subiect delicvenţa, ceea ce, pentru momentul respectiv, părea enorm. Alte studii arătaseră că televizorul afectează timpul de joacă, timpul pe care copiii îl petrec pentru activităţi casnice, timpul pe care îl alocă radioului, cinematografului sau cărţilor. Devenea evident că urmărirea emisiunilor la televizor schimbă configuraţia ocupaţiilor zilnice ale copiilor, dar nu se ştia exact dacă această schimbare influenţează atitudinile sau valorile.

8.6. Audienţa selectează şi negociază

În acest context, Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin Parker iniţiază prima cercetare de anvergură a efectelor televiziunii asupra copiilor americani, ale cărei rezultate vor fi publicate, în 1961, în cartea *Television in the Lives of Our Children*. Între 1958 şi 1960, Schramm şi colaboratorii au efectuat 11 anchete în 10 localităţi din SUA şi Canada. Cercetarea s-a focalizat pe identificarea *funcţiilor* televiziunii, adică a *utilizărilor şi avantajelor* obţinute după urmărirea

programelor TV, diferenţiate pe categorii de copii. Nu a fost vorba de o analiză pur şi simplu a efectelor şi autorii chiar precizează că termenul de „efecte" este oarecum înşelător deoarece „sugerează că televiziunea le face ceva copiilor. Indirect, aceasta înseamnă că televiziunea ar fi actorul principal, iar copiii spectatori; în această viziune, copiii sunt consideraţi inerţi, iar televiziunea relativ activă. Copiii ar fi nişte victime ascultătoare, iar televiziunea face ce vrea cu ei" (A. S. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, p. 241).

Schramm îşi propune să contrazică această concepţie: copiii sunt agenţi *activi* şi *selectează* acel material TV care se potriveşte cel mai bine cu interesele şi nevoile lor. Pentru a sugera mai bine acest lucru, Schramm compară programele TV cu o mare cofetărie, de pe rafturile căreia copiii aleg doar ceea ce le place la un moment dat. Dacă vrem să înţelegem care sunt efectele televiziunii asupra copiilor, recomandă autorii cercetării, este necesar să cunoaştem mai multe despre viaţa lor, despre ocupaţiile zilnice, cei îi face să caute un anumit tip de emisiune TV.

Prin metoda chestionarului sau a interviului direct, cercetătorii au cules informaţii despre motivele pentru care copiii urmăresc un anume program, ce înseamnă informaţia mass media pentru ei, ce ştiu despre viaţa publică, despre ce se întâmplă în lume, care sunt relaţiile lor cu familia şi cu alţi copii. Chestionarele au fost administrate deopotrivă părinţilor şi profesorilor, existând chiar cazuri când interviurile au fost luate simultan copiilor şi părinţilor.

Potrivit autorilor, televiziunea satisface următoarele trebuinţe: *divertisment, informaţie, utilitate socială* (motiv pentru a petrece timpul împreună, subiect comun pentru conversaţie), iar pentru copii, nevoia de informaţie şi cea de evadare în imaginar au o pondere aproximativ egală (contrar concepţiei cvasi-generale a momentului că televiziunea este nocivă pentru copii, deoarece facilitează exclusiv evadarea în fantezie). Efectele televiziunii nu sunt aceleaşi asupra tuturor copiilor, ci recepţionarea mesajului TV depinde de trăsăturile de caracter ale copilului, de profilul său psihologic şi social.

8.7. Ce face televiziunea copiilor sau ce fac ei din televiziune?

Datele culese în urma celor 11 anchete au arătat că, după 9 ani, 96% dintre copii se uită la televizor, copiii între 11 şi 12 ani, urmăresc 3 – 4 ore pe zi, după care se înregistrează o perioadă de descreştere. Per total, s-a dovedit că timpul alocat televiziunii este mai mare decât cel alocat oricărei activităţi, cu excepţia somnului. În ceea ce priveşte relaţia dintre TV şi capacitatea mentală, cercetătorii relevă că în primii ani de şcoală, copiii cu IQ ridicat se uită mai mult la televizor, după care, începând cu vârsta de 13 – 15 ani, raportul se schimbă simţitor, iar tendinţa se accentuează pe măsură ce se ajunge la adolescenţă. Autorii atrag atenţia asupra unor excepţii de la aceste reguli, provocate de factori pe care nu se gândiseră să-i exploreze (relaţiile sociale, conflictele cu familia şi relaţiile cu cei de aceeaşi vârstă). Urmărirea programelor TV poate duce la *învăţare prin observare* (*observational learning*), iar rezultatele acestui tip de învăţare depind de gradul de inteligenţă, atenţia acordată, trebuinţele copiilor, capacitatea de identificare cu un anumit personaj, gradul de veridicitate al programelor. Avantajele asociate cu urmărirea diverselor emisiuni la televizor, cum ar fi un vocabular mai bogat, informaţii mai numeroase, se şterg odată cu vârsta.

Ne propunem să insistăm puţin asupra unui aspect mai puţin reţinut şi dezbătut, atunci când se discută despre impactul televiziunii: calitatea programelor şi gradul lor de veridicitate. Întâlnim un gen de raportare la TV ca la un gel de fatalitate, cu programe stabilite undeva deasupra noastră. Unul este impactul unei televiziuni cu un anume gen de programe, altul al altei televiziuni care difuzează emisiuni cu violenţă, realizate şi într-o manieră profesională îndoielnică. Influenţa exercitată de către televiziune nu poate fi în nici un fel despărţită de *calitatea programelor*, de profesionalismul realizării lor.

Cercetarea efectuată de Schramm reprezintă primul efort de anvergură de a detecta efectele televiziunii asupra copiilor, cu un obiectiv de cercetare sintetizat într-o frază des citată: „nu ce le

face televiziunea copiilor, ci mai degrabă ce fac ei din televiziune". Pe fondul îngrijorării sporite din partea părinților şi profesorilor, cercetarea relevă că mesajul TV ajunge diferit la copii funcție de diferiți factori (vârstă, sex, grad de inteligență, mediul social, calitatea relațiilor sociale, a legăturilor familiale sau de prietenie). În ceea ce priveşte efectele televiziunii asupra comportamentului, autorii au o poziție moderată: (în A. S. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*), „pentru unii copii, în anumite condiții, unele programe TV sunt dăunătoare; pentru alți copii, în aceleaşi condiții, sau pentru alți copii în condiții diferite, televiziunea poate fi benefică; pentru cea mai mare parte dintre copii, aproape în toate condițiile, cea mai mare parte dintre programele TV nu sunt nici dăunătoare, nici benefice în vreun fel anume" (p. 261).

Criticile formulate la adresa acestei cercetări ar putea fi sistematizate în felul următor: nu a urmărit comportamentul TV în timp, a făcut generalizări pornind doar de la răspunsuri date de copii de diferite categorii de vârstă, a oferit soluții simpliste la posibilele efecte negative ale televiziunii: cum ar fi dragoste şi căldură familială, siguranță (valori ale clasei de mijloc americane). De asemenea, rezultatele păreau să indice un efect minimal al televiziunii asupra copiilor, ceea ce a produs insatisfacție în rândul publicului.

8.8. Un model în vogă în anii '70

Meritul studiului lui Schramm constă şi în faptul că a aplicat teoria „utilizărilor şi avantajelor" înainte ca aceasta să se bucure de popularitate. Anii '70 reprezintă punctul din care modelul „utilizări şi avantaje" se va impune ca o modalitate fertilă de a investiga mass media şi impactul lor asupra individului şi societății. Odată cu diversificarea cercetărilor în domeniu, se realizează o adevărată tranziție de la accentul asupra nevoilor articulate la nivel individual la accentul pe *nevoile sociale*.

Într-un studiu din 1972, D. McQuail, Jay Blumler, J. Brown vor sintetiza în felul următor elementele componente ale modelului „utilizări şi avantaje": „o persoană din cadrul audienței ocupă *temporar* (subl. ns.) o anumită poziție în raport cu ceea ce urmăreşte, poziție determinată de un mare număr de factori: personalitate, mediu social, experiență anterioară, contacte sociale imediate, conținutul propriu-zis al mesajului. Acea persoană are anumite aşteptări şi reacționează potrivit acestora, iar din întrebuințarea media obține satisfacții afective, cognitive şi instrumentale" (în Leo W. Jeffres, *Mass Media Processes and Effects*, p. 144).

Avantajele, satisfacțiile, utilizările au fost reunite de aceşti autori într-un inventar care sugerează o mare regularitate şi previzibilitate a comportamentului mediatic. Principalele elemente ale acestei tipologii sunt:

1. *Informare* (membrul audienței caută informații despre evenimentele relevante din imediata vecinătate, din societate şi din lume, sfaturi în probleme practice sau în ceea ce priveşte opinia şi deciziile, îşi satisface curiozitatea şi interesul general, învață şi se auto-educă, dobândeşte sentimentul de siguranță prin intermediul cunoaşterii);
2. *Identitate personală*: prin frecventarea media, individul găseşte o confirmare a valorilor personale, modele de comportament, se poate identifica cu persoanele apreciate de mass media, se cunoaşte mai bine pe sine);
3. *Integrare şi interacțiune socială*: individul capătă înțelegerea mediului în care trăiesc ceilalți, dobândeşte capacitatea de a se identifica cu ceilalți şi sentimentul de apartenență, are o bază comună pentru conversație şi interacțiune socială, îşi construieşte surogate pentru relații sociale autentice, capătă sprijin cu privire la îndeplinirea rolurilor sociale şi îşi sporeşte posibilitățile de a stabili conexiuni cu familia, prietenii, societatea;
4. *Divertisment*: individul poate să evadeze sau să îşi îndepărteze atenția de la probleme, se relaxează, trăieşte experiențe de natură estetică, petrece în mod diferit timpul liber şi este stimulat sexual (în D. McQuail, *Mass Communication Theory*, p. 73).

8.9. Modelul circular al media

Un alt studiu celebru inspirat de modelul „utilizări şi avantaje" a fost efectuat, în 1973, pe un eşantion al populației israeliene de către Elihu Katz, M. Gurevitch, H. Hass. Autorilor acestui studiu le aparține o prezentare sintetică a abordării „utilizări şi avantaje"; aceasta studiază

1) „originile sociale şi psihologice ale

2) nevoilor care creează

3) aşteptări față de

4) mass media şi alte surse, care conduc la

5) modele diferite ale expunerii la mesajul mediatic (sau implicarea în alte activități) şi au ca rezultat

6) satisfacerea acestor nevoi şi

7) alte consecințe, dintre care cele mai multe sunt, probabil, neanticipate" (engl. *unintended*).

În vederea testării unui astfel de mecanism logic (de fapt, prezentarea acestor etape a fost criticată ca fiind excesiv de logică) au fost delimitate mai întâi 35 de nevoi, în probleme de politică, familie, religie, educație, identitate personală). Cele mai multe dintre ipoteze au fost testate folosindu-se serialul televizat *Dallas*. Prin întrebări de genul: „ce importanță acordați relațiilor cu membrii familiei dumneavoastră?", „vi se pare important să cunoaşteți valoarea oamenilor politici?" au fost grupate nevoile pe care utilizatorii le consideră prioritare. Apoi, subiecților li s-a cerut să precizeze măsura în care diferitele media contribuie la satisfacerea acestor nevoi prioritare. Apoi, li s-a solicitat să compare contribuția media la satisfacerea nevoilor cu contribuția altor mijloace (discuțiile în familie, între prieteni).

În tradiția inaugurată de studiul Hertei Hertzog despre foiletoanele radiofonice, autorii stabilesc o tipologie a nevoilor satisfăcute prin folosirea mass media:

a) nevoi *cognitive* (nevoia de a înțelege);

b) nevoi *afective* (experiențe estetice sau emoționale);

c) nevoi de *integrare* (întărirea încrederii în sine, credibilitate, stabilitate);

d) *consolidarea relațiilor* cu familia, prietenii, cu mediul în general;

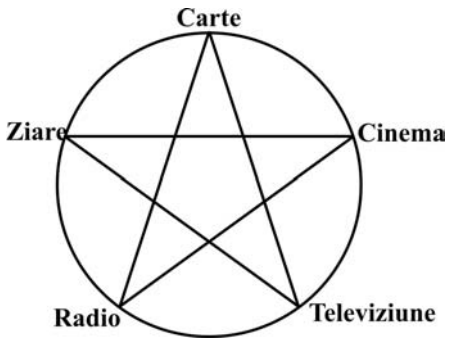
e) *evaziune* (eliberare de tensiunile emoționale).

Autorii studiului identifică şi o *specializare* a diferitelor media în ceea ce priveşte satisfacerea trebuințelor: cărțile acoperă mai bine nevoia consolidării şi întreținerii imaginii de sine, în timp ce filmele şi televiziunea satisfac nevoile de divertisment, ambele fiind un factor de cultivare a prieteniei şi a relațiilor familiale. Din punctul de vedere al specializării, televiziunea este cea mai difuză, oferind întrebuințări şi gratificații multiple, în timp ce filmele şi ziarele sunt cele mai specializate.

Descoperirea importantă a studiului a fost că *pentru toate nevoile identificate, chiar şi pentru cele de divertisment, media sunt întrecute de alte surse*: prietenii, familia, colegii de muncă. Ceea ce, pentru autori, nu a echivalat cu o proclamare a lipsei de importanță a media. Dimpotrivă. Spre exemplu, citirea presei îi ajută pe oameni să verifice dacă opiniile lor sunt concordante sau diferite de ale altora, să îşi întrețină sentimentul participării la evenimente şi să-şi satisfacă nevoia de a crede că pot influența cursul acestor evenimente.

Una dintre preocupările de început circumscrise modelului „utilizări şi avantaje" era şi *echivalența funcțională* a media, dacă acestea se completează unele pe altele sau dacă se pot înlocui (complementaritate vs. interşanjabilitate). Studiul efectuat pe populația din Israel a relevat că există o *relație circulară*, care merge de la televiziune la radio, ziare, cărți, cinema şi înapoi la televiziune. În acoperirea nevoilor celor care frecventează media, fiecare dintre acestea se aseamănă mai mult cu vecinii imediați: televiziunea este mai frecvent înlocuită de radio sau de cinema, presa scrisă de

carte sau de radio, cinemaul de televiziune sau de carte. În acest fel, clasificarea media nu ar mai porni de la distincţia clasică între media scrise şi media audio-vizuale, ci de la aspecte psihologice şi sociale care însoţesc utilizarea lor. Punctele comune din această perspectivă se stabilesc nu numai ca urmare a asemănărilor tehnice între media, ci şi a unor asemănări la nivel de conţinut sau al contextelor sociale de utilizare.



Sinteza modelului „utilizări şi avantaje" oferită de Elihu Katz şi colaboratorii a fost reformulată şi, cu timpul au fost scoase în evidenţă noi aspecte: legătura dintre fundalul social şi experienţa/ aşteptările vizavi de media; legăturile dintre aşteptările şi întrebuinţarea efectivă; legăturile dintre avantajele scontate şi cele obţinute în mod real, precum şi modul în care discrepanţa sau concordanţa influenţează cursul ulterior al consumului. Potrivit lui D. McQuail, o prezentare sintetică adusă la zi ar suna în felul următor:

„1. condiţiile sociale şi dispoziţiile psihologice care caracterizează fiecare individ influenţează împreună

2. obiceiurile generale în legătură cu întrebuinţarea media şi

3. credinţele şi aşteptările cu privire la beneficiile oferite de mass media care, la rândul lor, influenţează

4. actele specifice de alegere şi de consum ale media, care sunt urmate de

5. evaluări ale valorii alegerii sau experienţei respective (care au consecinţe asupra utilizărilor ulterioare ale media) şi de

6. transferarea (posibilă) a beneficiilor obţinute în câmpul altor activităţi sociale" (*Mass Communication Theory. An Introduction*, p. 235).

D. McQuail recunoaşte că secvenţele încă prezintă o înlănţuire logică, raţională, care poate fi contestată, dar noul model este mai puţin mecanic şi mai puţin dependent de considerente exclusiv de natură funcţională.

După cum se poate observa, noile orientări subliniază caracterul *social* al utilizărilor şi avantajelor. În acest sens, a fost stabilită chiar o tipologie exclusiv a utilizărilor sociale ale mass media (James Lull). Potrivit acesteia, se pot identifica cinci tipuri de utilizări: structurale, relaţionale, de afiliere sau de evitare, învăţare socială, competenţă/ dominare. Aspectele *structurale* au în vedere folosirea media ca fundal, cadru general pentru stabilirea de relaţii şi pentru conversaţii. Aspectul *relaţional* se referă la faptul că media oferă un gen de suport în care să fie „agăţate" opiniile. Dimensiunea de *afiliere* relevă funcţia media de a încuraja sau, dimpotrivă, de a descuraja contactele verbale, funcţia de consolidare a legăturilor familiale, de menţinere a relaţiilor şi de eliberare a tensiunilor, iar *competenţa/ dominarea* are de-a face cu îndeplinirea rolurilor sociale, confirmarea şi consolidarea acestora, validarea argumentelor, conferirea calităţii de „lider de opinie" (D. McQuail, *op. cit.*, p. 229).

8.10. Mass media creează dependenţă de informaţii

Una dintre ideile de bază ale modelului „utilizări şi avantaje" este aceea că oamenii au anumite trebuinţe pe care caută să şi le satisfacă în diverse modalităţi, una dintre acestea fiind apelul la mass media. Melvin DeFleur şi Sandra Ball-Rokeach consideră că, într-o societate complexă, în care sistemul media este consolidat, existenţa „utilizărilor şi avantajelor" creează o adevărată dependenţă a indivizilor de resursele informaţionale ale acestui sistem. Deci, puterea mass media nu rezidă în faptul că ar exista o societate de masă, în care indivizii sunt izolaţi, ci în aceea că mass media deţin controlul asupra anumitor resurse de informaţii de care indivizii au nevoie pentru a-şi îndeplini scopurile: „cu cât societatea este mai complexă, cu atât este mai cuprinzătoare gama de scopuri personale care necesită acces la sursele informaţionale ale mass media" (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 305).

Sistemul mass media controlează trei faze esenţiale ale ofertei de informaţii de care persoanele şi grupurile au nevoie pentru a-şi îndeplini scopurile. Este vorba despre culegerea informaţiilor, prelucrarea lor şi, apoi, răspândirea acestora. Puterea sistemului mass media constă în controlul asupra resurselor de informaţii de care depind indivizii, grupurile, organizaţiile, sistemele sociale şi societăţile pentru a-şi atinge scopurile.

Autorii semnalează că sistemul mass media nu a ocupat întotdeauna această poziţie. Trecerea de la statutul de curiozitate la statutul de sistem de informare esenţial pentru perpetuarea societăţii contemporane s-a realizat în timp. Odată cu importanţa din ce în ce mai mare a sistemului mass media pentru funcţionarea societăţii, numărul şi intensitatea relaţiilor de dependenţă faţă de mass media au cunoscut, la rândul lor, o evoluţie ascendentă. Autorii discută ascensiunea sistemului mass media şi cucerirea de către el a poziţiei din care deţine controlul asupra resurselor de informaţii de care indivizii şi organizaţiile au nevoie pentru a-şi îndeplini scopurile. În cazul concret al Statelor Unite, în jurul anului 1830, relaţiile de dependenţă esenţiale din societatea americană erau faţă de sistemul social şi politic. Mass media aveau şi atunci capacitatea de a aduce anumite probleme în centrul atenţiei publice şi de a crea ştiri, dar cuvântul vorbit era considerat cel mai viabil pentru răspândirea informaţiilor economice şi politice. De-a lungul timpului, „sistemul mass media a devenit din ce în ce mai necesar pentru atingerea consensului social, coordonarea activităţilor politice şi economice la nivel naţional, mobilizarea cetăţenilor în perioade de criză, de ameninţare sau pentru alte scopuri sociale" (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *op. cit*., p. 321).

Relaţiile dintre individ şi mass media pot fi puternice sau slabe, conflictuale sau de cooperare, dar, indiferent de astfel de caracteristici, relaţia este de dependenţă şi ea se stabileşte fie cu sistemul mass media ca întreg, fie cu unul dintre elementele sale (televiziunea, radioul, ziarele), fie cu un anumit produs al mass media.

Relaţia de dependenţă nu are sens unic, este vorba şi de modul în care sistemul mass media depinde de resursele controlate de alţii. De exemplu, unele resurse aflate sub controlul sistemului politic sunt necesare pentru atingerea obiectivelor sistemului mass media. Dintre scopurile sistemului mass media: acumularea de profit, obţinerea legitimităţii, crearea bunăvoinţei cu privire la acordarea unor libertăţi. În acest sens, sistemul politic controlează legislaţia, politicile comerciale care afectează posibilităţile de a obţine profit.

Tipurile de relaţii de dependenţă pe care indivizii le dezvoltă în raport cu mass media sunt:

a) *înţelegere*: înţelegere de sine, înţelegere socială;

b) *orientare*: orientarea acţiunii, orientarea interacţiunii;

c) *joc* (joc solitar, joc social).

Mass media facilitează înţelegerea, orientarea şi îndeplinirea scopurilor, dar nu reprezintă singurul mod de a atinge aceste scopuri (M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *op. cit.*, p. 305). Reţelele interpersonale, sistemele educaţionale, religioase, politice reprezintă alternative pentru satisfacerea acestor nevoi. În gama tipologiilor de mai sus, pot fi identificate diferenţe de la o categorie socială

la alta. Vârstnicii sunt dependenţi de sistemul mass media mai degrabă pentru a-şi asigura o compensaţie la existenţa lor preponderent solitară, pe când tinerii, dimpotrivă, văd media ca un mijloc de informare şi de integrare socială. Diferenţele de scopuri se traduc în diferenţe în receptare, iar expunerea oamenilor la mesajul mediatic se face *selectiv*, în funcţie de relaţiile de dependenţă în raport cu mass media (p. 308). Apoi, există o diversificare a relaţiilor de dependenţă faţă de un anumit mijloc (buletinul meteo pentru orientarea acţiunilor, emisiuni despre dragoste pentru interacţiune). Un singur mijloc de comunicare nu generează un singur tip de relaţie de dependenţă. Din ce în ce mai mult, televiziunea este implicată în toate aceste tipuri de dependenţă.

Individul îşi poate construi propriul sistem mass media, dar libertatea de alegere nu este foarte mare. Libertatea de alegere este limitată de următoarele tipuri de constrângeri: diferenţe tehnologice şi organizaţionale (într-un moment de criză, care necesită informaţii prompte, filmul sau cărţile nu pot fi folosite pentru îndeplinirea scopurilor), tendinţa media de a se specializa în conţinut, ceea ce afectează tipurile de scopuri pe care le pot servi. Aceste constrângeri rezultă într-o similitudine a sistemelor media. În plus, indivizii împărtăşesc de multe ori scopuri comune (de exemplu, scopul de înţelege mediul în care trăiesc, pentru care recurg la ştiri şi la un set limitat de mass media, ziare, televiziune, radio).

Relaţiile de grup şi individuale de dependenţă devin mai intense atunci când mediul este ambiguu, ameninţător sau se schimbă rapid. Aceste cazuri pot fi considerate o problemă de informaţie şi atunci mass media devin sistemul esenţial de informare, aflându-se în posesia resurselor necesare pentru construirea semnificaţiilor.

8.11. Preocupări actuale

Modelul utilizări şi avantaje a fost criticat pentru faptul că, odată declanşată preocuparea de a sistematiza utilizările media şi avantajele obţinute, au fost generate liste concurente, chiar contradictorii. În plus, listele de utilizări şi avantaje au luat naştere prin auto-desemnare, ceea ce a ridicat întrebarea dacă ele relevă adevăratele motive şi satisfacţii care stau la baza atenţiei acordate mass media. Criticile au avut în vedere şi faptul că modelul pune accent pe stabilitate şi pe menţinerea statu-quo-ului (o critică adusă funcţionalismului în general).

Ideea audienţei selective a fost îndelung aclamată, după care a luat naştere o dispută aprinsă cu privire la măsura în care această selectivitate este reală. Mai ales că, între timp, au apărut cercetări care au arătat că mare parte din întrebuinţarea media este lipsită de selectivitate sau este o problemă de *obişnuinţă*. Disputa a încurajat formularea poziţiilor nuanţate, a eforturilor de a găsi dovezi solide ale unui comportament selectiv. În acest sens, au apărut preocupări privind modul în care se formează grupurile de fani, sau grupurile celor care resping în mod categoric telenovelele, spre exemplu. Poziţiile nuanţate au derivat din acceptarea, inclusiv pentru aceste manifestări radicale ale selectivităţii, a faptului că ele includ şi o acceptarea pasivă a ceea ce oferă media. Atunci când se înregistrează respingerea categorică a telenovelelor, răspunsul include şi o notă de conformare la ceea ce este apreciat, respectiv respins la nivel social, ceea ce duce la declararea unor poziţii neadevărate cu privire la urmărirea lor (D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, p. 234).

Cu timpul, conceptul de „utilizare” a fost mai puţin folosit, fiind înlocuit de „speranţă”, „motiv”, „satisfacţie”, „consum”, „dependenţă”, comportamentul de luare a deciziei în procesul de satisfacere a diverselor trebuinţe (J.J. van Cuilenburg et al., *Ştiinţa comunicării*, p. 259).

O teorie la modă în anii ’80 a studiat importanţa aşteptărilor pe care le are publicul vizavi de mass media (engl. *expectancy-value*). Teoria pleacă de la ideea că mass media răspund şi corespund aşteptărilor publicului şi îl recompensează pentru aşteptările sale. Pe baza *experienţelor anterioare*, publicul potenţial mizează şi se aşteaptă la această recompensă. Comportamentul de întrebuinţare a media variază funcţie de credinţa că un conţinut mediatic are anumite caracteristici care activează

raportarea pozitivă sau negativă a individului la acesta (D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, p. 235). Recompensarea este de natură psihologică şi apare fie în cadrul general al consumului mediatic, fie în cazul consumului mediatic specific (consultarea unui articol de ziar, vizionarea unei emisiuni). Pornind de la aceste sugestii teoretice, cercetarea a încercat să identifice care ar fi acele trăsături ale unui produs mediatic care să activeze un gen de raportare sau altul, dacă prezența acestor caracteristici duce la formarea obişnuințelor.

Altă orientare compară satisfacția la care se aşteaptă publicul cu satisfacția efectivă. Din şirul aşteptare – întrebuințare – avantaje obținute, se pune accent pe prima şi pe a treia secvență, adică pe raportul dintre avantaje scontate şi avantaje obținute în mod efectiv. Avantajul scontat, imaginat, potențial influențează consumul. Studiul comparativ al celor două avantaje arată atât motivația care animă publicul, cât şi capacitatea acestuia de a-şi adapta motivația pe parcursul consumului mediatic (J.J. van Cuilenburg et al., *Ştiința comunicării*). De asemenea, măsurarea eventualelor decalaje între cele două tipuri de avantaje leagă modelul „utilizări şi avantaje" de cercetarea efectelor, a capacității mass media de a avea impact. De unde preocupările de evita decalajul, din moment ce este posibil ca acesta să se reflecte fie într-un impact redus al unui conținut mediatic sau în întreruperea întrebuințării unui produs/ conținut.

Metodologia cantitativă, specifică unei mari părți a cercetărilor care au lansat şi consolidat modelul „utilizări şi avantaje" a fost abandonată în favoarea uneia calitative, în cadrul teoriei „audienței active". Teoria a dorit să acopere golul lăsat de modelul anterior în ceea ce priveşte impactul media asupra comportamentului individual şi al comunicării interpersonale şi a preluat unele dintre ideile mai vechi potrivit cărora mass media au rolul de a fixa programul discuțiilor personale şi sunt un factor important în socializare. Teoria „audienței active" propune două ipoteze cu privire la funcțiile mass media (I. Drăgan, V. Marinescu, „Modele culturale ale audienței şi consumului de televiziune", p. 94): ipoteza funcției structurale a informațiilor media (în micro-grupuri, comunicarea de masă joacă rolul unei resurse din mediul extern şi are funcția de a regla interacțiunile la nivel psiho-social) şi ipoteza funcției relaționale a media (informațiile transmise prin mass media facilitează comunicarea în interiorul grupului primar, ajută la crearea coeziunii inter şi intragrupale, sunt un mijloc prin care se realizează învățarea socială primară şi contribuie la definirea dinamicii interne a acestor grupuri).

Modelul utilizări şi gratificații a fost criticat, amendat, completat, dar el câştigă în popularitate pe măsură ce se înmulțesc posibilitățile între care consumatorul media poate să aleagă; în plus, fiind un model care se concentrează pe audiență, „Utilizări şi avantaje" câştigă teren ca perspectivă viabilă şi ca urmare a preocupărilor venite dinspre sfera publicității. Sub impactul cercetărilor din acest domeniu, se vorbeşte tot mai mult de *piața comunicațională*, unde există oferte şi cereri de semnale, informații şi mesaje, o piață pe care acestea intră în concurență. Studiul audienței este necesar pentru evaluarea pieței comunicaționale, atât din rațiuni pur economice, dar şi pentru a înțelege modul în care interacțiunea dintre cerere şi ofertă pe această piață duce la construirea mesajelor.

Bibliografie

1. Cuillenburg, van J.J., O. Scholten, G. W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, Humanitas, Bucureşti, 2000, ed. a II-a.

2. DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999.

3. Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură şi Presă „ŞANSA" S.R.L., Bucureşti, 1996.

4. Drăgan, Ioan, Valentina Marinescu, *Modele culturale ale audienţei şi consumului de televiziune*, în Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice, Nr. 1/1999, Editor Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy" – SNSPA.

5. Gamble, Michael W, Teri K. Gamble, *Introducing Mass Communication*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1986.

6. Jeffres, Leo W., *Mass Media Processes and Effects*, Waveland Press Inc., Prospects Heights, Ill., 1986.

7. Lowery, Shearon A., Melvin L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, Longman Publishers USA, 1995, 3rd edition.

8. McQuail, Denis, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Publications, London, 1987, 2nd edition.

9. Miege, Bernard, *Gândirea comunicaţională*, Cartea Românească, Bucureşti, 1998.

10. Silverstone, Roger, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, Polirom, Iaşi, 1999.

Curs nr. 9:
Agenda - Setting

9.1. Un nou câmp al influenţelor, o nouă viziune a efectelor

La începutul anilor ‘60, teoriile atotputerniciei presei erau discreditate: puţini mai puteau accepta ideea că media au efecte puternice şi imediate asupra publicului. Studiile de anvergură efectuate în anii ’40 şi ’50 nu numai că nu confirmaseră existenţa unor astfel de influenţe, dar dădeau câştig de cauză paradigmei efectelor minimale. Merită subliniat, în acest context, că ultima paradigmă a fost formulată pornind de la experimente greu contestabile. Puteau exista, desigur, rezerve faţă de rolul rezervat mass media, dar, dată fiind soliditatea cercetărilor care o întemeiau, era puţin probabil că cineva s-ar fi putut angaja în contrazicerea efectivă, de principiu a noii paradigme.

În acelaşi timp, era un fapt evident că mijloacele de comunicare în masă cunoşteau o dezvoltare explozivă. Oricât de selective, de distorsionate, de incomplete ar fi fost, informaţiile prezentate de media constituiau principala, uneori singura modalitate pentru milioane de oameni de a fi în contact cu evenimentele. În noile împrejurări, era extrem de dificil să se rămână la ideea că mass media au o influenţă minimală; devenea, totodată, legitimă şi chiar presantă identificarea influenţelor pe care media tot mai prezente puteau să le aibă asupra credinţelor şi comportamentului oamenilor.

Apariţia noii teorii agenda-setting are din acest punct de vedere mai multe *semnificaţii*. Este vorba, în primul rând, de semnalul pe care, implicit, îl dă. Dacă vom stărui doar pe cele două direcţii, nu putem decât să facem mici corecturi: influenţa nu este aşa de mare, dar nici aşa de mică. Se cerea *abandonat* modul de a pune în felul acesta problema. Ceea ce se explorase până atunci era important, dar cu totul insuficient. În al doilea rând, agenda-setting semnifică efortul de identifica *un nou câmp al influenţelor*: efectele media nu sunt epuizate de cele două orientări. Problema influenţelor urma să fie gândită în cu totul alţi termeni, din altă perspectivă, concentrând-se pe efectele *indirecte* şi de *lungă durată*, mai greu de surprins cu mijloacele de cercetare sociologică ale momentului.

Această schimbare de optică declanşează, implicit, o abordare polemică privitoare la modul în care fuseseră până atunci selectate „etajele” unde avea loc şi unde era cercetată influenţa mass media. Cele două modele anterioare, par a spune susţinătorii noii teorii, concentrându-se pe efectele „mari” sau „minore”, au neglijat *efectele obişnuite*, curente, comune, care se exercită într-un mod silenţios şi greu observabil dar care, pe o perioadă de timp mai extinsă, pot *cumula un impact considerabil*.

A. S. Lowery şi M. L. DeFleur consideră că primele cercetări ale mass media au condus la credinţa în atotputernicia media ca urmare a strategiilor de cercetare folosite şi a presupoziţiilor aflate la baza demersului de cercetare. Potrivit acestor presupoziţii, efectele mass media sunt generate în următoarea ordine:

a) media atrag atenţia publicului cu privire la un subiect, la o temă (*sensibilizare*);

b) media pun la dispoziţie un volum de *informaţii* despre acel subiect/ acea temă;

c) informaţia oferită de mass media duce la *formarea şi schimbarea atitudinilor*;

d) atitudinile formate în acest fel influenţează *comportamentul* (*Milestones in Mass Communication Reserach*).

Cea mai mare parte a cercetărilor de pionierat au sărit direct la ultimele etape ale acestui proces, respectiv influenţele, posibile, asupra atitudinilor şi comportamentului (secvenţele c şi d). În momentul în care cercetările ulterioare nu au confirmat decât parţial, uneori chiar deloc, acest tip de efect, s-a trecut la extrema cealaltă şi s-a afirmat insistent că media au un efect minimal asupra audienţelor. În loc ca analiştii şi cercetătorii media să se întoarcă la primele etape ale procesului descris mai sus (secvenţele a şi b), unde ar fi fost posibil să se descopere efecte semnificative, ei au preferat să susţină teoriile efectelor minimale. Teoria agenda-setting va propune exact această *focalizare pe primele două etape ale influenţei mass media*.

Un factor care explică, şi el, credinţa în atotputernicia presei este popularitatea de care s-au bucurat teoriile cu privire la atitudine. Conceptul dominase psihologia socială la începutul secolului trecut, iar popularitatea sa se explică şi prin faptul că umplea vidul teoretic care se crease în urma abandonării conceptului de instinct. Exista credinţa larg împărtăşită că atitudinea şi comportamentul sunt direct corelate, că există o legătură la fel de solidă între credinţele şi sentimentele unei persoane, pe de o parte şi manifestările sale exterioare, pe de altă parte. Pe măsură ce câmpul cercetării sociale se maturizează, legătura dintre atitudine şi comportament nu s-a mai impus drept una atât de directă. De multe ori, din partea grupului de apartenenţă se exercită o adevărată presiune, este posibil ca o persoană să se conformeze la aşteptările celor pe care îi consideră importanţi şi să acţioneze în contra propriilor convingeri. Prin urmare, premisele primelor cercetări ale mass media erau parţial adevărate; media pot schimba în anumite condiţii atitudinile, dar acest lucru nu se traduce automat în schimbări de comportament.

9.2. Elementele noii teorii se acumulează unul câte unul

O teorie nu se constituie dintr-o dată şi, în cele mai multe cazuri, nici nu este elaborată, de la un capăt la altul, de către o persoană. Chiar dacă ea este legată în mod preponderent de numele şi activitatea unui cercetător de renume. De cele mai multe ori, teoriile cunosc un proces de pregătire şi de gestaţie. Elementele care „semnalează" noua teorie se înmulţesc. Asistăm la elaborări parţiale ale unor zone problematice care vor fi integrate în noua construcţie. Este şi calea pe care o urmează teoria de care ne ocupăm. Întemeietorii săi au meritul de a fi sintetizat tot ceea ce apăruse pe parcursul a câtorva decenii şi, mai ales, de a fi testat şi verificat adevărurile sale. Ţinem să subliniem acest ultim aspect, întrucât teoria nu înseamnă doar asamblare, elaborare coerentă. Înseamnă mai ales testare, verificare practică, demonstrarea veridicităţii unor corelaţii afirmate de către teoria respectivă.

De aceea, în cele ce urmează vom înfăţişa „drumul" istoric al apariţiei teoriei agenda-setting, aşa cum este el înfăţişat în studiile de specialitate. Walter Lippmann observase că oamenii au posibilităţi reduse de a cunoaşte evenimentele în mod direct, că sunt dependenţi de presă pentru a se informa despre ceea ce se întâmplă. Lippmann subliniază că între relatările presei şi ceea ce are loc în realitatea propriu-zisă pot să existe discordanţe. Lăsând la o parte manifestările deliberate de distorsionare, problema pe care o pune autorul american este dacă temele alese de presă pentru a zugrăvi „imaginea lumii din afară" nu limitează numărul şi natura evenimentelor despre care oamenii îşi pot forma „imaginile din mintea noastră". Dacă presa, transmiţând implicit semnalul că un eveniment este mai important decât altul, nu influenţează modul în care cititorul se raportează la importanţa acelui eveniment? Cu alte cuvinte, nu există un paralelism între modul în care noi percepem importanţa evenimentelor şi importanţa acordată acestora de către presă?

Aproximativ în aceeaşi perioadă, unul dintre reprezentanţii Şcolii de la Chicago, Robert E. Park, efectuează prima cercetare a comunicării de masă, prin care va urmări modul în care conţinutul media influenţează opinia publică, modul în care opinia publică influenţează mass media.

Demersul de cercetare iniţiat de Robert E. Park izvora dintr-o frământare reală: posibila lipsă de loialitate a imigranţilor europeni, ca urmare a intrării Statelor Unite în primul război mondial. Cu deosebire preocupa atitudinea imigranţilor germani: în cazul conflictului, vor sprijini aceştia interesele americane, sau, dimpotrivă, se vor situa de partea Germaniei? În cartea *The Immigrant Press and Its Control*, publicată în 1922, Robert E. Park va ajunge la concluzia că ziarele în limba imigranţilor din SUA încurajează procesul de asimilare a acestora de către cultura americană. În acelaşi volum, Park atrage atenţia asupra selecţiei operate de media, asupra *rolului de gate-keeper* (fără să folosească acest termen) al celor care au putere de decizie în cadrul unei instituţii mediatice: „dintre toate evenimentele care au loc şi sunt înregistrate zilnic de către corespondenţi, reporteri, agenţii de ştiri, editorul alege spre publicare anumite aspecte care i se par mai importante sau mai interesante; restul este dat uitării sau este condamnat să ajungă la coşul de gunoi. Există o cantitate enormă de ştiri care sunt omorâte în fiecare zi" (în E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, p. 196).

În timpul celui de-al doilea război mondial, Kurt Lewin efectuează o serie de experimente cu privire la schimbările obiceiurilor culinare, în contextul mai general al preocupărilor sale de a studia comportamentul şi evoluţia acestuia. Tipul de studii efectuate de Lewin se potrivea foarte bine cu preocupările administraţiei americane de a raţionaliza consumul de alimente, ca urmare a restricţiilor impuse de război. Unul dintre studiile sale celebre îşi propunea să studieze modul cum ar putea fi convinse gospodinele să folosească mai mult măruntaiele de oaie (inima, ficatul, rinichii). Două motive stăteau la baza demersului său: produsele respective erau cele mai puţin preferate de către gospodinele din Iowa (statul în care a fost făcută cercetarea); în acelaşi timp, alimentele scumpe, aflate în topul preferinţelor, erau raţionalizate în timpul războiului. În urma experimentelor, Lewin arată că schimbarea comportamentului se realizează în trei paşi: *dezgheţarea, schimbarea* şi *îngheţarea*. Există cazuri numeroase când comportamentul unui individ se schimbă (deci sunt parcurse primele două etape), dar schimbarea nu este de durată. Cel care decide trecerea de la schimbare la o nouă perioadă de îngheţare este *grupul*.

În timpul aceluiaşi experiment, Lewin descoperă că *femeile joacă rolul de gate-keeper*-i pentru noile alimente sau obiceiuri alimentare. Gospodinele hotărăsc dacă un anumit fel de mâncare este servit sau nu. Rolul de *gate-keeper* nu este limitat la acest domeniu, arată Lewin, ci poate fi extins la „traseul urmat de o ştire prin diferite canale de comunicare în interiorul unui grup" (în E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach,* p. 336).

În 1949, sugestia lui Lewin cu privire la extinderea acestui concept la comunicarea de masă este preluată de David Mannig White, care se formase în preajma lui Wilbur Schramm la Oficiul pentru Informaţii de Război. În februarie 1949, timp de o săptămână, White studiază îndeaproape comportamentul unui redactor, d-l Gates. Acesta selecta pentru publicare ştirile venite prin agenţie. Ştirile lăsate deoparte au fost analizate, iar redactorul a indicat în scris motivaţia pentru această selecţie: ştiri banale, prea multe cifre, prea puţin importante, care nu mai erau de actualitate sau fuseseră precedate de relatări detaliate, ştiri de importanţă exclusiv locală, lipsa de spaţiu. White ajunge la concluzia că redactorul manifesta preferinţe evidente pentru ştiri cu un caracter conservator şi rezerve faţă de ştirile senzaţionale şi faţă de cifre. În 1950, White publică un studiu pe această temă, care va fi vehement atacat pentru lipsa fundalului teoretic, pentru faptul că cercetarea a fost de factură pur descriptivă, că a supralicitat rolul unui singur individ în procesul de selecţie etc. cu deosebire a fost atacată ideea că Mr. Gates dispune de o libertate de acţiune nemăsurată. Cu toate acestea, White *inaugurează o linie de cercetare*, urmând ca de acum încolo să fie studiate mai ales aspectele instituţionale care intervin în procesul de selecţie.

9.3. Se elaborează concepte şi mecanisme explicative parţiale

În anii ’60, din punct de vedere al cristalizării teoriei de care ne ocupăm, am putea semnala identificarea unor *mecanisme explicative*, ce vor îngloba elementele la care am făcut referire, elaborarea unor *concepte* încorporate în cadrul teoriei agenda-setting. Sunt iniţiate cercetări mai ample care degajă concluzii de mai mare consistenţă. Corpul teoriei începe să se prefigureze.

Cercetători din diverse domenii îşi orientează investigaţiile în direcţia selecţiilor operate de mass media. De exemplu, sociologii Kurt şi Gladys Lang erau de acord că se poate pune la îndoială capacitatea media de a schimba atitudinile şi comportamentul; în schimb, nu poate fi trecut cu vederea faptul că mass media prezintă zilnic o cantitate impresionantă de informaţii prin intermediul cărora oamenii află ce se întâmplă. Mass media *îndreaptă atenţia* înspre anumite lucruri; construiesc imaginea publică a oamenilor politici; îi transmit individului mesaje în mod constant, sugerându-i *la ce să se gândească*, ce să cunoască şi în legătură cu ce să aibă sentimente, emoţii. De asemenea, cercetătorii sesizează corespondenţa dintre atenţia acordată unui eveniment de către mass media şi atenţia acordată aceluiaşi eveniment de către diverse persoane.

Într-un articol publicat în 1958, Norton Lang afirma deschis: „într-un anume sens, ziarul este *principalul motor* care pune în funcţiune procesul de formare a *agendei locale*. Joacă un rol semnificativ în a determina despre *ce va discuta* cea mai mare parte a oamenilor, ce va crede majoritatea oamenilor că reprezintă faptele veridice, şi care vor considera oamenii că este modalitatea cea mai potrivită de a rezolva o situaţie” (subl. ns.) (în W. J. Severin, James şi W. Tankard, Jr, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, p. 209).

Cu cinci ani mai târziu, se poate spune că miezul teoriei este, de fapt, enunţat. Autorul acestui enunţ foarte cunoscut în literatura de specialitate nu este un specialist în domeniul comunicării, ci un politolog: Bernard Cohen. El publică în 1963 studiul *The Press and Foreign Policy*, în care afirmă: „este posibil ca, în cea mai mare a timpului, presa să nu reuşească să le spună oamenilor ce să gândească, dar ea are un succes surprinzător când le spune cititorilor la ce să se gândească” (p. 267). Cu alte cuvinte, mass media nu reuşesc întotdeauna să ne dicteze ce opinii să avem, dar reuşesc foarte bine să ne spună *în legătură cu ce să avem opinii*.

Tot în această perioadă, unul dintre autorii teoriei de mai târziu, M. McCombs, va lansa o ipoteză extrem de atrăgătoare a mecanismelor prin care se creează şi se consolidează opinia publică. Este într-un fel o revenire la ideea efectelor puternice, dar o revenire nuanţată şi conturată într-un alt câmp, într-o altă perspectivă. Funcţia de agenda -setting „se focalizează pe proeminenţa opiniilor, nu pe direcţia lor” (M. McCombs et al., „Contemporary Public Opinion: Issues and the News”, p. 9). În acest sens, se poate afirma că mass media reprezintă *părinţii opiniei publice* în numeroase probleme. Mass media lansează problemele, exercită, la început, un tip de influenţă asupra lor, dar problemele publice, precum copiii, cresc şi capătă din ce în ce mai multă independenţă faţă de părinţi. Pentru unele probleme, mai ales de importanţă locală, mass media s-ar putea să nu joace nici măcar rolul de „părinţi”, pentru că evenimentele pot fi cunoscute în mod direct. În cazul problemelor pentru care contactul direct este improbabil sau chiar imposibil, *mass media au capacitatea de a forma opinia publică*, chiar dacă direcţia în care se îndreaptă această opinie publică nu este neapărat cea indicată de presă (*idem*). Mass media joacă rolul unui „maestru de ceremonii”, sau al unui tablou de afişaj, pe care sunt înscrise problemele ce vor face obiectul dezbaterii într-o societate. După cum semnalează Elihu Katz, întocmirea ordinii de zi nu împiedică ca reţelele interpersonale să joace rolul de mediator (în A. Mattelart, M. Matellart, *Istoria teoriilor comunicării*, p. 116).

Agenda-setting va beneficia de aceste climat şi de achiziţiile conceptuale făcute în perioada premergătoare lansării teoriei. Ideile cu privire la capacitatea media de a capta atenţia pe anumite evenimente, de a impune lista de priorităţi a evenimentelor, de a crea opinia pe o anumită problemă pluteau în aer în anii ’60. Mai era nevoie de articularea ipotezei şi de testarea sa empirică.

9.4. Articularea şi testarea ipotezei

La jumătatea anilor ’60, un grup de cercetători de la Universitatea din Los Angeles (California) observă că, de câte ori o problemă care s-ar fi putut bucura de mai multă atenție din partea mass media este ignorată de acestea, impactul respectivei probleme asupra publicului este, la rândul lui, scăzut. Şi, dimpotrivă, dacă această atenție este puternică, atunci şi impactul va fi pe măsură. Liderul grupului de cercetători este Maxwell McCombs, cercetător familiarizat cu articolul lui B. Cohen, cu teoriile mai vechi ale lui W. Lippmann despre funcția de selecție a presei, cu teoriile despre construcția socială a realității.

În 1967, Maxwell McCombs pleacă în Carolina de Nord, unde îl întâlneşte pe Donald Shaw. Împreună vor pune la punct un program de cercetare care urmărea, în principal, surprinderea efectelor de natură cognitivă ale mass media. Maxwell McCombs şi Donald Shaw studiază campania prezidențială din America din 1968, în care s-au confruntat Hubert Humphrey şi Richard Nixon. Ipotezele de cercetare erau: capacitatea media de a stabili ordinea de priorități a momentului este considerabilă, şi legătura cauzală dintre accentul pus de media pe anumite evenimente şi importanța percepută a acestora. A fost pus la punct un experiment prin care să fie comparate conținutul ştirilor media şi părerile cetățenilor cu privire la campania prezidențială. Eşantionul a fost format din 100 de votanți nehotărâți din Chapel Hill, Carolina de Nord. Votanții au fost întrebați care erau, în propria evaluare, problemele cele mai importante în aceste alegeri. Răspunsurile au fost comparate cu conținutul efectiv al ştirilor pe care subiecții le urmăriseră în timpul campaniei.

Studiul fusese conceput în limite modeste, doar pentru a testa dacă ipoteza agenda-setting are vreun viitor. Eşantionul final a fost astfel stabilit, încât să includă numai persoanele care încă nu se hotărâseră cu cine să voteze. Premisa de la care se pornea: această categorie este mai expusă influenței campaniei electorale; dacă nu s-ar fi confirmat nici măcar pentru această categorie, ipoteza agenda-setting trebuia abandonată. Dat fiind că eşantionarea finală nu s-a făcut pe principii exclusiv de natură demografică, dezavantajul implicit era capacitatea limitată de a face generalizări. După cum indicase studiul *People’s Choice*, cea mai mare parte din electorat se hotărăşte la începutul campaniei, deci efectul de agenda-setting era mai greu de verificat pe această categorie. Tot studiul coordonat de Lazarsfeld arătase că votanții care nu iau o decizie decât după ce examinează cu cea mai mare atenție pozițiile candidaților, mare parte prezentate prin mass media, sunt o minoritate.

Votanții trebuia să indice care sunt problemele-cheie ale campaniei, în viziune personală, fără a ține cont de ce ar fi declarat un candidat sau altul la un moment dat. Răspunsurile obținute au fost comparate cu conținutul ştirilor din cinci ziare, două rețele de televiziune şi două săptămânale cu profil politic. Au fost făcute eforturi pentru a face diferența între ştire minoră şi una majoră. În cazul televiziunii, de exemplu, o ştire majoră trebuia să dureze cel puțin 45 de secunde, sau, din punct de vedere cronologic, să se numere printre primele trei ştiri ale unui buletin informativ.

În acest fel, a fost posibilă delimitarea unor teme care aveau o mai mare proeminență în raport cu altele în relatările despre campanie sau în ştirile cu conținut politic. După care s-a făcut o comparație între ierarhia acestor teme de campanie, din punctul de vedere al importanței acordate de media şi ierarhia aceloraşi evenimente în evaluarea celor investigați (A. S. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, p. 269). Concluzia formulată de Maxwell McCombs şi Donald Shaw a relevat *o corelație foarte puternică* între importanța acordată de mass media unor teme şi părerea votanților cu privire la importanța subiectelor respective. În termenii lui Lippmann, există un mare grad de corelație între „imaginea lumii din afară” construită de mass media şi „imaginile din mintea noastră”. Este demn de menționat că nu există numai o corespondență cantitativă, de pondere, între cele „două lumi”. În „imaginile din mintea noastră” ia naştere şi o apreciere privind importanța ca atare acordată respectivelor probleme. Dacă se dezbate mai mult o temă, ea este considerată mai importantă.

Primul studiu a confirmat că media au puterea de a sugera la ce să se gândească votanţii şi de a prezenta care dintre probleme erau considerate mai importante de către candidaţii înşişi. De la bun început, abordarea lui Maxwell McCombs şi Donald Shaw într-o perspectivă cognitivă. Primele două din cele patru categorii de efecte ale media – sensibilizare, informaţie, atitudine, comportament – au fost cu deosebire studiate. Cercetătorii au semnalat că atenţia acordată evenimentelor se dovedeşte deosebit de importantă pentru înţelegerea modului în care acţionează media.

Studiul are o semnificaţie teoretică deosebită. Accentul pus asupra primelor două secvenţe, care relevau capacitatea media de a atrage atenţia asupra unui subiect şi de a pune la dispoziţie informaţii despre acel subiect arată că teoria despre agenda-setting se încadrează în perspectiva care consideră că *mass media joacă un rol deosebit în construcţia socială a realităţii*; mijloacele de comunicare socială au un rol esenţial în a genera o cultură comună, în a crea consensul asupra unor anumite aspecte de natură politică ale ansamblului social. Funcţia de agenda-setting a mass media are un rol mai mare în sfera politică decât în alte domenii. De ce? „Mai ales în ceea ce priveşte politica la nivel naţional, contactul direct şi personal cu persoanele implicate este deosebit de redus. Tot ceea ce cunoaştem provine în cea mai mare parte din mass media. Cunoaştem doar acele aspecte ale politicii naţionale pe care presa le consideră de interes şi suficient de interesante pentru a fi transmise" (p. 276). În alţi termeni, percepţiile cu care operăm noi în acest domeniu sunt, în bună măsură create sau măcar induse de către mass media. Privită dintr-o asemenea perspectivă, realitatea politică – prin această formulă înţelegând totalitatea percepţiilor despre această lume – este o realitate secundă, configurată, în principal, pe baza unor informaţii, relatări şi interpretări care ne parvin prin media.

Datorită problemelor pe care le-am semnalat privind reprezentativitatea redusă a eşantionului şi, deci, a concluziilor, studiul din Chapel Hill a fost primit cu anumite rezerve. Se impuneau noi cercetări şi generalizări cu o sferă mai largă de valabilitate

9.5. Studiul Charlotte

În alegerile prezidenţiale care au urmat în Statele Unite (1972), s-au confruntat Richard Nixon şi George McGovern. Algerile constituiau o bună ocazie de a continua cercetările cu privire la funcţia de agenda-setting. Pentru a profita de această ocazie, la Universitatea Carolinei de Nord au fost organizate mai multe *workshop*-uri sub conducerea lui Donald Shaw şi Maxwell McCombs, în timpul cărora au fost puse la punct noile proiecte de cercetare.

În această perioadă, se înregistrează schimbări în modul de raportare la activitatea de cercetare. Cei aflaţi sub conducerea lui Donald Shaw şi Maxwell McCombs împărtăşesc convingerea că activitatea de cercetare trebuie să aibă un caracter *programatic*, adică rezultatele unui studiu trebuie preluate şi duse mai departe de următorul, astfel încât acumulările să fie din ce în ce mai vizibile.

Noul studiu îşi propunea să studieze simultan relatările media ale evenimentelor politice şi percepţia votanţilor cu privire la semnificaţia şi importanţa acestor evenimente. Metodologia cercetării, rezultatele şi modul lor de interpretare au alcătuit subiectul cărţii publicate în 1977, intitulate *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, prima carte care a prezentat sistematic agenda-setting şi dovezi consistente în favoarea acestei interpretări.

Unul dintre principalele obiective ale cercetării a fost acela de a determina care este sursa din care oamenii obţin informaţii, apoi care sunt criteriile de ierarhizare a informaţiilor astfel obţinute. Principala sursă erau considerate de la bun început mass media, dar se punea şi problema influenţei personale, a comunicării faţă în faţă, mai ales în contextul creat de cercetările cu privire la impactul mesajului transmis prin intermediul discuţiilor interpersonale, al liderilor de opinie. Alte

scopuri ale cercetării: de a determina persistența în timp a percepției cu privire la importanța evenimentelor, de a studia legătura dintre caracteristicile personale ale votanților şi efectul de agenda-setting, legătura dintre acest fenomen şi comportamentul de vot efectiv. În special, se punea problema legăturii dintre vârstă şi efectul media, mai ales că, în Statele Unite, pragul de vârstă pentru dreptul de vot fusese coborât de la 21 la 18 ani. Deci, comportamentul de vot al tinerilor era un subiect la ordinea zilei.

Cercetătorii doreau să determine, în final, cât de important este fenomenul de agenda-setting pentru viața politică americană în general, dacă este vorba de efecte benefice, sau, dimpotrivă, concomitent cu formularea unui răspuns la întrebarea: avem de-a face cu un fenomen independent sau cu unul ce trebuie privit în cadrul mai amplu al relației dintre mass media şi societate.

Oraşul Charlotte (Carolina de Nord) a fost ales ca loc al cercetării din următoarele motive: se afla la oarecare distanță de marile metropole, ceea ce, la momentul respectiv, însemna că numărul mijloacelor de comunicare în masă care ajungeau acolo era redus, deci mesajul media era mai uşor de urmărit (oraşul era acoperit de 2 ziare şi 3 rețele de televiziune). Populația de aproximativ 350 000 de locuitori era destul de mică pentru a uşura procesul de eşantionare şi, în acelaşi timp, suficient de mare pentru a permite concluzii cu grad relativ mare de generalitate.

Când semnalează că presa se află la originea procesului de ierarhizare a evenimentelor, autorii precizează că nu au în vedere intenții explicite de manipulare, decizii bine calculate în vederea obținerii unor anumite efecte, ci o etapă inevitabilă a unui proces care se desfăşoară zilnic. Nu este vorba despre un act deliberat de construire a agendei publice; nu, pur şi simplu, aceasta rezultă dintr-un proces obişnuit care se desfăşoară zilnic. Este bine de făcut precizarea pentru că în acest domeniu, manipularea şi-ar putea face repede loc. Studii care au urmat au atras atenția că agenda-setting poate deveni un mijloc de manipulare deosebit de eficient prin distragerea publicului de la anumite probleme şi direcționarea atenției sale către altele. Funcția de selecție a anumitor subiecte, de impunere a lor prin simpla repetare este cu atât mai eficientă cu cât poate fi obscurizată, motivată prin preferințe şi alegeri individuale, prin politica editorială a ziarului sau a postului de televiziune, prin referiri la gusturile reale sau imaginate ale publicului .

În prezentarea ipotezei, se fac referiri la teoria mai veche cu privire la *gatekeeper*-i, McCombs foloseşte chiar termenul de „rutină profesională gate-keeping" („News Influence on Our Pictures of the World", p. 4). Dar *gate-keeper*-ii nu iau decizii şi nu acționează în vid, ci selecția se face pe baza a două criterii: care sunt concepțiile momentului cu privire la rolul pe care presa trebuie să-l joace într-o societate şi cerința presantă de a atrage şi menține audiențele. Sunt importante valorile şi credințele pe care le împărtăşesc reporterii, canalul de comunicare ca atare, procesul de editare, în timpul căruia, din cauza constrângerilor de spațiu, spre exemplu, o relatare este mutată pe una dintre ultimele pagini, chiar dacă editorul o consideră importantă. Există şi situația contrată, când nu sunt ştiri suficiente pentru a face pagina şi un eveniment primeşte atenție disproporționată pentru a umple spațiile goale. Ce anume consideră audiențele că este interesant la un moment dat, constrângerile la care sunt supuse instituțiile mediatice de a acționa pentru a obține profit, tipul de organizare a industriei mediatice, toate influențează selecția şi ierarhia evenimentelor.

O particularitate a funcției de agenda-setting, care a transformat-o într-o ipoteză de studiu deosebit de atrăgătoare, este dată de faptul că variabilele implicate în acest proces sunt cuantificabile. În ceea ce priveşte ştirile ca atare, metoda de măsurare este analiza de conținut, iar credințele membrilor audienței cu privire la importanța percepută a evenimentelor pot fi măsurate prin tehnica chestionarului.

9.6. Media creează agenda cetățeanului; reciproca se verifică doar parțial

Inițial, ipoteza s-a referit doar la legătura dintre relatările media şi importanța percepută a evenimentelor. Apoi, ea s-a extins şi la alte două paliere: legătura dintre ierarhia importanței şi publicitatea electorală, precum şi la rolul pe care comunicarea interpersonală îl are în formarea agendei cetățenilor.

În timpul alegerilor, dintre teme s-au detaşat (în ciuda accentelor, inevitabil diferite, între diferitele ziare şi posturi de televiziune): Vietnamul, consumul de droguri de către tineri (deveneau vizibile primele semne ale revoluției sexuale din America, ale marilor mişcări de revoltă care urmau să ia amploare în rândul tinerilor), economia, relațiile SUA cu URSS şi China (era perioada când China făcea eforturi de a stabili legături cu Occidentul), problemele legate de mediul înconjurător. Acestea reprezentau temele frecvent dezbătute în toate mijloacele de comunicare în masă care acopereau oraşul Charlotte.

Perioada pe care s-a întins cercetarea a fost de 4 luni, între iunie şi octombrie. Cea mai mare parte a datelor obținute în urma investigațiilor au indicat o corelație strânsă între agenda media şi agenda votanților. Corespondența cea mai exactă s-a înregistrat în rândul celor care se uitau mai mult la televizor. În ceea ce priveşte presa scrisă, corelațiile indicau exact contrariul, deci s-a înregistrat o mai mare corelație în rândul celor care citeau mai puțin presa.

A fost studiată şi legătura dintre agenda personală a votanților şi conținutul publicității electorale. O particularitate a acestui fenomen este aceea că, de cele mai multe ori, urmărirea publicității electorale este întâmplătoare. Gradul de corelație între cele două agende s-a dovedit a fi unul scăzut şi s-a descoperit că publicitatea electorală are ca efect mai ales orientarea afectelor, crearea sentimentelor negative sau pozitive vizavi de un candidat sau altul.

O altă sursă importantă de informații în timpul unei campanii electorale o reprezintă ceilalți oameni. Întrebările au avut în vedere şi acest lucru şi s-a descoperit că oamenii discută destul de mult între ei problemele politice, iar numărul celor care intră în astfel de discuții creşte pe măsură ce se înaintează în campanie. Discuțiile erau purtate mai ales între membrii familiei şi mai puțin cu prieteni sau alte cunoştințe. Cei care discutau mai mult era posibil să se uite mai mult la televizor sau să citească mai multă presă pentru a se informa în legătură cu evenimentele politice. În acest punct, rezultatele au fost destul de contradictorii: exista o mare corelație între agenda celor care purtau mai multe discuții şi agenda presei scrise, dar în ceea ce priveşte televizorul, lucrurile stăteau tocmai invers.

Sintetizând, cea mai importantă sursă de informații era televiziunea şi, într-o anumită măsură, presa scrisă. Publicitatea politică are un rol în orientarea din punct de vedere sentimental a votanților, dar are foarte puțin de-a face cu temele propriu-zise de campanie. Comunicarea interpersonală are importanța ei, dar una redusă în comparație cu puterea media de a stabili ierarhia de importanță a evenimentelor.

Cercetarea a avut în vedere şi studierea modului în care se formează agenda publică, dinspre interesul votanților spre agenda mass media sau invers. Maxwell McCombs şi Donald Shaw au considerat că nu este suficient să demonstreze prezența unei corelații între cele două agende, ci trebuia stabilit şi care pe care o creează/ influențează. În acest sens, au fost studiate agenda votanților şi agenda mass media la T1 (iunie) şi T2 (octombrie). A fost observată o corelație mult mai puternică între agenda votanților la T2 şi agenda media la T1, decât între agenda votanților la T1 şi agenda media la T2. Deci relația cauzală este dinspre agenda media înspre agenda votanților.

9.7. Cine influenţează impactul mesajului mediatic?

Să nu uităm, ne aflam în anii ’70. Nu putea fi cercetată doar o relaţie destul de generală între „agenda media” şi „agenda cetăţeanului”. Aceeaşi agendă media putea induce efecte diferite în funcţie de interesele, preferinţele, nivelul de instrucţie al audienţei. Între timp, se efectuaseră studii aplicate cu privire la audienţă şi caracteristicile sale, la condiţiile în care un mesaj poate avea ecou. Nu se putea ca cei doi cercetători să nu ia în consideraţie şi aceste achiziţii care puneau în termeni noi problema impactului mass media.

Într-adevăr, cercetarea a stabilit trei factori majori care influenţează impactul mesajului mediatic: relevanţa subiectelor pentru problemele de interes personal, gradul de incertitudine în legătură cu temele discutate şi efortul necesar pentru a identifica o sursă credibilă de informaţie. Primii doi factori au fost sintetizaţi sub denumirea de „nevoie de orientare”. Ipoteza era că, cu cât este mai mare nevoia de orientare, cu atât este mai mare atenţia acordată mesajului media, cu atât mai mare atenţia, cu atât mai consistente efectele de agenda-setting. Studiul Charlotte a confirmat că gradul de corelaţie între agenda personală şi agenda media este considerabil mai mare pentru persoanele cu nevoie mare de orientare decât pentru persoanele pentru care o astfel de nevoie este mai puţin accentuată (M. McCombs, „News Influence on Our Pictures of the World”, p. 8). Dată fiind omniprezenţa mijloacelor de comunicare în masă, celui de-al treilea factor, efortul de identificare a unei surse credibile, nu i s-a acordat foarte mare importanţă.

Alte concluzii ale studiului Charlotte: pe măsură ce se înaintează în campania electorală, interesul pentru media creşte; diferenţele în ceea ce priveşte gradul de expunere la media sunt determinate de trăsături individuale, dar şi de apartenenţa la o categorie socială sau alta; odată cu creşterea interesului pentru media, creşte interesul pentru ceea ce se întâmplă în viaţa politică; ca urmare a interesului crescut pentru viaţa politică, creşte frecvenţa şi intensitatea discuţiilor interpersonale; urmărirea mesajului mediatic, împreună cu o mai mare implicare în discuţii faţă în faţă duc la o mai mare nevoie de orientare, care stimulează, din nou, interesul pentru media şi pentru politică. Deci, efectul de agenda-setting este rezultatul cumulat al: gradului de expunere la media, mijlocului de comunicare frecventat, interesului pentru politică, legăturii dintre evenimente şi preocupările personale, nevoii de orientare, intensităţii comunicării interpersonale.

9.8. Media induc şi agenda de priorităţi a omului politic

După cum am arătat, ipoteza a fost testată în contextul campaniilor electorale şi al modului în care media reflectă evenimentele de campanie, viaţa politică în general pe parcursul acestei perioade. Concluzia lui McCombs şi Shaw în ceea ce priveşte importanţa politică a funcţiei de agenda-setting a fost formulată astfel (A. S. Lowery, M. L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, p. 285): „mass media reprezintă principalii artizani ai culturii politice a maselor, adică a ceea ce masele consideră că reprezintă viaţa politică şi preocupările politice ale momentului. De asemenea, mass media sunt cele care formează, în cea mai mare parte, cultura politică a elitelor; vezi în acest sens, rolul presei ca sursă de informaţie şi de orientare a factorilor de decizie”.

Deci, mass media nu reprezintă transmiţători pasivi de informaţie despre evenimentele politice, ci iau parte activă la construirea înţelesului vieţii politice şi sociale, reprezintă agenţi activi care selectează, interpretează, scot în evidenţă şi, uneori, chiar distorsionează fluxul de informaţie. Presa adaugă propria interpretare/ perspectivă asupra evenimentelor politice înainte de a le relata ca atare. Media formează credinţele politice ale publicului, dar şi natura procesului politic în ansamblu, prin capacitatea de a-i influenţa pe cei care iau decizia, de a stabili, inclusiv pentru aceştia, ordinea de priorităţi. R. Entman (*Democracy Without Citizens*, pp. 85 – 87) sesizează un alt aspect, mai

puțin avut în vedere până atunci. Media stabilesc nu numai agenda cetățeanului, ci, deopotrivă, pe cea a omului politic, a factorului de decizie. Aspect la fel de important ca primul. Aici nu este vorba doar despre faptul că stabilind prima agendă, media fixează inclusiv agenda omului politic. Esențial este că media induc o anumită percepție a factorului politic despre agenda cetățeanului. Ambele agende au ceva deformat în ele, iar sursa acestei deformări este media. Iată o problemă care ne poate ajuta să percepem mai bine şi mai nuanțat puterea contemporană a media. Este un fenomen care prezintă similitudini cu relația dintre opinia publică şi opinia publică percepută sau prezentată ca atare de către mass media.

Cele două agende, a omului politic şi a cetățeanului, se corelează în cele din urmă fie ca urmare a faptului că ambele sunt induse de către media, fie ca urmare a faptului că omul politic va ține seama de agenda cetățeanului. Acest tip de corelație a putut fi întâlnit în cazul alegerilor prezidențiale din Statele Unite, în care s-au confruntat Bill Clinton şi Bob Dole. Întrebați care este, potrivit propriei evaluări, tema de care le-a păsat cel mai mult candidaților, 78% dintre americani au apreciat că lui Clinton i-a păsat cel mai mult de educație, în timp ce numai 16% au apreciat că Bob Dole ar fi manifestat interes în zona aceasta (*Newsweek Special US Election Issue*, 18 noiembrie 1996; procentajele obținute de C. Perot nu sunt incluse). Principalul slogan folosit de către Bill Clinton în campania din 1996, *puntea către secolul 21* (engl. „*the bridge to the 21st century*"), se încadra acestei teme, fiind însoțit de alte sloganuri şi propuneri pe aceeaşi temă ale preşedintelui în exercițiu: *să facem pasul către viitor* (engl. „*moving into the future*"), *educația să fie prioritatea numărul 1* („*let's make education our highest priority*"). Educația a fost etichetată drept cea mai importantă temă a campaniei din 1996 şi de presă (N. Gibbs, M . Duffy, „Election 96. Two Men and Two Visions", *Time*, 4 noiembrie 1996). Exploatarea acestei teme de către Clinton s-a dovedit o strategie utilă, după cum o arată percepția cetățenilor surprinsă de sondajul de opinie menționat, şi din cauză că, în acea perioadă, Statele Unite treceau printr-o perioadă de stabilitate şi prosperitate economică, astfel încât electoratul manifesta deschidere față de teme cu o pronunțată notă idealistă.

Una dintre principalele probleme care au rămas neacoperite în urma cercetării este legătura dintre agenda-setting, atitudine şi comportament (comportamentul de vot în special). Alte critici au avut în vedere caracterul exclusiv politic al aspectelor analizate, faptul că ar trebui studiată influența din partea celor care lucrează în mass media (caracteristici profesionale şi personale, roluri profesionale, simpatii sau antipatii personale), influența rutinelor specifice profesiei (constrângeri de timp şi de spațiu, criterii de *newsworthiness*, standarde de obiectivitate, necesitatea de a folosi surse oficiale, mai ales într-o epocă a relațiilor publice generalizate), influențele de natură organizațională, scopurile diferite care animă diversele organizații mediatice, influențe din afara media (grupuri de interese, grupuri de presiune, profesionişti în crearea de evenimente, legislația în domeniul mass media). E. M. Rogers şi J. W. Dearing arată, de exemplu, că mass media diferă din punctul de vedere al credibilității, că între experiența personală şi imaginea oferită de mass media pot să existe divergențe şi că nu întotdeauna publicul are aceleaşi criterii de actualitate ale ştirilor (*newsworthiness*) precum media („Agenda-Setting Research: Where Has it Been Where Is It Going?", p. 82).

9.9. Importanța acordată de media şi importanța reală a problemelor

Într-un articol al cărui titlu aminteşte de perspectiva propusă foarte de timpuriu de Lippmann, „News Influence on Our Pictures of the World", Maxwell McCombs reia problema cu privire la cine construieşte agenda media. Autorul semnalează că ziare americane de prestigiu, precum *New York Times*, *Washington Post* obțin mai mult de jumătate din materialul zilnic din comunicate de presă, de la conferințele de presă şi din surse oficiale. Un rol important îl joacă şi criteriile de selecție a ştirilor, valoarea lor de actualitate (*newsworthiness*). Pe de o parte, este vorba despre influență/ selecție din partea celor care scriu, apoi o selecție operată de evenimente sau

pseudo-evenimente, de valorile, practicile, tradiţiile jurnalismului ca profesie. Deci, sursa cea mai importantă pentru construirea agendei media este reprezentată, pentru cea mai mare parte dintre subiecte, chiar de media.

La scurt timp după încheierea studiului Charlotte, Ray Funkhouser publică un articol în care urmăreşte paralelismul dintre atenţia acordată de mass media unui subiect şi percepţia publicului în legătură cu proeminenţa respectivului subiect. Semnificaţia cercetării sale se cere pusă în legătură cu un al treilea factor de analiză, anume importanţa „reală" a respectivei probleme. Importanţa „reală" era detectată după anuare statistice ale SUA şi sondaje de opinie ale Institutului Gallup, mai precis răspunsurile la întrebarea „Care este cea mai importantă problemă cu care se confruntă SUA?" (în W. J. Severin, J. W. Tankard, Jr, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*). De exemplu, importanţa „în realitate" a problemei Vietnamului era măsurată funcţie de numărul trupelor americane dislocate în zonă.

Funkhouser descoperă că între evaluarea publicului cu privire la importanţa unui subiect şi reflectarea acestuia în presă există o corespondenţă puternică, dar nu găseşte decât o slabă corespondenţă între aceste două aspecte şi indicativele statistice despre realitate. Reflectarea în presă a conflictului din Vietnam, a revoltelor din campusurile studenţeşti americane, demonstraţiile din marile oraşe americane a atins punctul maxim cu 1 an sau 2 înainte ca evenimentele propriu-zise ca atare să ajungă la apogeu. De asemenea, Funkhouser sugerează că, pe lângă fluxul evenimentelor normale, mai există şi alte mecanisme care influenţează atenţia pe care o problemă o primeşte din partea media:

a) media se adaptează unui şir de evenimente; ea are logica ei centrată pe valori ca: noutatea, senzaţionalul etc. De pildă, dacă acelaşi tip de evenimente continuă, chiar dacă îşi menţin importanţa, media pot să nu le considere neapărat ca „ştiri", evenimente ce îşi menţin prospeţimea. Atunci, fie publică mai puţin despre ele, fie chiar nu le mai reflectă.

b) excesul de relatări pentru evenimente ieşite din comun; în acest caz, poate să existe o discrepanţă între semnificaţia evenimentului şi relatarea lui în virtutea faptului că este senzaţional;

c) relatarea după criterii jurnalistice a unor situaţii care nu respectă în sine standardele de actualitate, prin selectarea unor anumite detalii, a unor anumite cadre; evenimentul poate să pară astfel mult mai senzaţional decât în mod obişnuit; se poate ajunge până la situaţii hilare, când cei care participă în mod direct la un eveniment sunt dezamăgiţi şi declară că ar fi fost mult mai palpitant dacă l-ar fi urmărit la televizor;

d) pseudo-evenimentele, crearea de evenimente respectând standardele de actualitate;

e) prezentarea unor rezumate ale unor evenimente care în mod normal nu ar reuşi să respecte criteriile de ştire (în W. J. Severin, James W. Tankard, Jr, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, p. 223).

Media „dilată" evenimentul pentru a-l impune atenţiei. Media „creează" evenimentul pentru a atrage atenţia asupra unor probleme pe care evenimentul respectiv le simbolizează. În cazul în care sunt interesate – interesate din motive profesionale, în acord cu propria logică – media ridică un amănunt sau un lucru cvasi-obişnuit la rang de eveniment şi îl prezintă ca atare. Prin urmare, importanţa reală a unui eveniment şi importanţa acordată de media, de proeminenţa de care se bucură el în diferite mijloace de comunicare în masă, sunt două lucruri distincte. Am putea spune, obligatoriu distincte. Nimeni nu este vinovat pentru aceasta. Media au logica lor, rigorile lor de funcţionare. Dacă este cineva „vinovat", atunci vina se cere plasată la nivelul factorilor de decizie politică, deoarece aici nu există „mecanisme de reconfigurare" a evenimentului în acord cu datele reale, dar şi cu priorităţile care ar trebui să existe la acest nivel. Deci nu există nici un fel de temei de a proiecta un tip de răspundere asupra media pentru că ordonează cumva agenda omului politic (o influenţă în această privinţă există şi trebuie să existe); în cazul în care avem de-a face cu o scriere a agendei omului politic de către media înseamnă că, de fapt, nu avem de-a face cu un om politic în sensul plin al termenului, care are şi el priorităţi şi strategii, ci cu un cetăţean obişnuit ajuns printr-un concurs de împrejurări pe un scaun de conducere.

9.10. Cât timp şi cât de mult trebuie dezbătută o temă pentru a „intra" pe agenda cetățeanului?

În 1990 a fost efectuat un studiu în Germania Federală pentru a vedea dacă mass media îndeplinesc funcția de agenda-setting şi în alte locuri decât America. Concluziile extrase au fost: televiziunea sensibilizează publicul în legătură cu o problemă dacă

1) atenția TV este intensă (cel puțin 30 de apariții pe lună) şi

2) atenția de care se bucură un subiect din partea media s-a acumulat în timp, a crescut în mod constant, fără variații mari. În plus, există factori situaționali care influențează direcția de stabilire a agendei, dinspre mass media înspre public sau invers, funcție de numărul şi natura problemelor discutate, de trăsăturile vieții politice.

Un alt cercetător, Harold Gene Zucker, scoate în evidență faptul că motivul pentru care nu s-au găsit dovezi consistente privind legătura cauzală şi ordinea în timp în procesul de stabilire a agendei porneşte de la o premisă greşită, anume că efectele de agenda-setting ar exista pentru toate temele/ problemele (în W. J. Severin, J. W. Tankard, Jr, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, p. 219). Autorul atrage atenția că proeminența în sine a unei teme este un factor important care pune în mişcare acest proces. Prin temă proeminentă înțelege acea problemă de care publicul se loveşte în mod direct, cum ar fi şomajul, în timp ce poluarea nu prezintă, în general, această trăsătură. Pentru probleme mai puțin proeminente, atenția mare acordată de media contribuie la sensibilizarea publicului; deci media sunt cele care se află la originea stabilirii ordinii de priorități. Pentru probleme proeminente, atenția media nu precede importanța ataşată de către public respectivei probleme, mai degrabă, cele două procese au loc simultan, fiind vorba de o intersectare a atenției sporite din partea media cu frământarea publică vizavi de o temă.

În 1981, Gerald Stone şi Maxwell McCombs au efectuat un studiu în urma căruia au ajuns la concluzia că, pentru ca o problemă să ajungă de pe agenda media pe agenda de interes a publicului, sunt necesare între 2 şi 6 luni. Informația despre timpul în care se formează poate fi importantă pentru profesioniştii în relații publice, deoarece îi ajută la stabilirea termenelor în cadrul strategiilor de comunicare.

9.11. Watergate a devenit eveniment când i s-a schimbat „încadrarea"

În urma valorificării observațiilor pe care le făcuseră în timpul afacerii Watergate, Gladys E. Lang şi Kurt Lang scot în evidență importanța schemei în care sunt încadrate evenimentele şi sugerează că mecanismul prin care se construieşte agenda publică include şase paşi (deci nu mai este vorba doar de stabilirea agendei publice, ci de construirea efectivă a acesteia):

1. presa scoate în evidență un anumit subiect/ temă (în cele mai multe dintre cazuri, aceasta este o problemă de alegere, din moment ce puține sunt subiectele atât de semnificative încât omiterea lor să fie imposibilă);
2. diferite probleme necesită tratament diferit din partea media, atât în ceea ce priveşte cantitatea, frecvența de apariție, cât şi stilul ştirilor; de exemplu, Watergate era o problemă fără proeminență deosebită, de aceea a fost nevoie de insistență din partea media pentru a o aduce în atenția publicului;
3. evenimentele sunt încadrate într-o schemă familiară, astfel încât ele să poată fi înțelese, recunoscute, interpretate (este o confirmare a ceea ce spusese Lasswell cu privire la funcția mass media de interpretare a evenimentelor relatate); inițial, Watergate fusese încadrat în schema unui efort partizan derulat în timpul unei campanii electorale, prin urmare, provocarea cea mai mare a fost de a schimba această încadrare, de la o încercare partizană de a distruge un adversar politic la simptom al corupției generalizate la nivelul întregului sistem politic;

4. presa impune un limbaj, un tip de exprimare în concordanţă cu schimbarea de încadrare operată; la început, evenimentul Watergate era denumit invariabil „incident", denumire care îl arunca în colţul derizoriului, al accidentalului, după care a fost numit numai „scandal", „tragedie". Audienţa naţională a fost câştigată prin plasarea evenimentului într-un context care să intereseze în mod profund publicul. Atâta vreme cât Watergate era încadrat în contextul alegerilor prezidenţiale din 1972, a fost interpretat ca o mişcare partizană, dar în momentul în care media au reuşit să-l plaseze în contextul corupţiei generalizate a administraţiei, câştigarea audienţe naţionale a fost garantată;
5. media leagă evenimentele pe care le-au adus în centrul atenţiei de simboluri/ imagini secundare, care pot fi recunoscute imediat şi au o rezonanţă deosebită, deoarece oamenii au nevoie de o bază pentru a se situa de o parte sau de alta într-o problemă controversată; Watergate a fost legat de „nevoia de a scoate faptele la lumină", de „încrederea în guvernământ";
6. procesul de construire/ impunere a agendei se accelerează atunci când despre respectivul subiect încep să vorbească personalităţi care prezintă credibilitate în ochii publicului; când Watergate a început să capete proporţii ca acoperire în media americane, au fost înregistrate luări de poziţii din partea unor înalţi oficiali ai Partidului republican (în D. Graber, *Mass Media and American Politics*, p. 269).

Bibliografie

1. Bryant, Jennings, Dolf Zilmann (eds.), *Media Effects Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 1994.

2. Entman, Robert M., *Democracy Without Citizens. Media and the Decay of American Politics*, Oxford University Press, New York, 1989.

3. Graber, Doris, *Mass Media and American Politics*, Congressional Quarterly Inc., 1984, 2nd edition.

4. Graber, Doris (ed.), *Media Power and Politics*, Congressional Quarterly Inc., Washington DC, 1994.

5. Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1991.

6. Lowery, Shearon A., Melvin L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, Longman Publishers, USA, 1995, 3rd edition.

7. Mattelart, Armand, Mattelart, Michele, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom, Iaşi, 2001.

8. McCombs, Maxwell, *News Influence on Our Pictures of the World*, în Jennings Bryant şi Dolf Zilmann (eds.), *Media Effects Advances in Theory and Research*.

9. McCombs, Maxwell E., Edna Einsiedel, David Weaver, *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, 1991.

10. Rogers, Everett M., *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York, 1994.

11. Rogers, Everett M., James W. Dearing, *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?*, în Doris Graber (ed.), *Media Power and Politics*.

12. Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Longman, New York, 1982, 3rd edition.

Curs nr. 10:
Teoria cultivării

10.1. Hegemonia televiziunii

Ceva cu totul nou are loc: până acum, cercetătorii căutau să identifice efectele, impactul media în ansamblul lor. În ultimele decenii, în cadrul mijloacelor de comunicare în masă, televiziunea capătă un rol aşa de important, încât într-un anume fel, le eclipsează pe celelalte. Se vorbeşte despre mass media, dar, în fond, se are în vedere televiziunea, regina mijloacelor de comunicare în masă. Nu este de mirare că mulţi cercetători îşi focalizează cu predilecţie eforturile pe acest omniprezent şi atât de seducător mijloc de informare.

Nou este şi altceva. Teoriile şi ipotezele explicative nu mai apar în efortul de a descifra impactul, influenţele televiziunii. Obiectivele demersului de cercetare sunt alcătuite din ascensiunea televiziunii ca atare şi posibilele sale consecinţe. În procesul de investigare şi de înţelegere a acestui atotputernic mijloc de informare, apar şi se conturează noi interpretări, se prefigurează teorii care dobândesc valoare de sine stătătoare în planul comunicării propriu-zise. Aşa ia naştere teoria cultivării.

În noul context, considerăm potrivit ca înainte de a trata noua teorie, să insistăm puţin asupra televiziunii, ca prezenţă culturală atât de semnificativă în spaţiul public. Studiile dedicate televiziunii recunosc, aproape invariabil, că, aproximativ de la începutul anilor ‘80, comunicarea mediatică a cunoscut transformări esenţiale, ca urmare a hegemoniei televiziunii, ceea ce a impus celorlalte media să se redefinească în raport cu acest nou mijloc de comunicare. Televiziunea este „efemeră, episodică, concretă, particulară, dramatică” (J. Fiske, J. Hartley, *Reading Television*, p. 15), trăsături pe care tinde să le impună celorlalte media. Din anii ‘80, televiziunea este cea care dă tonul, cea care fixează priorităţile (p. 13).

Televiziunea impune o dictatură a momentului (a actualităţii reprezentată prin momentele ei distincte), care poate fi privită sub mai multe aspecte. În primul rând, este vorba despre accelerarea timpului de transmisie, astfel încât el să se apropie cât mai mult de timpul real. Fenomenul nu este în totalitate nou. Încă din secolul al XIX-lea, ziarul a operat o primă formă de sincronizare a lumii, mişcare amplificată de radio, în anii ’20 şi desăvârşită de apariţia şi ascensiunea televiziunii. Accelerarea de care vorbeam duce la îndeplinirea unui ideal fondator al jurnalismului, acela de a *reduce timpul de lansare a unei informaţii*, intervalul dintre producerea unei ştiri şi receptarea ei. Ca urmare a acestui fenomen, preocuparea – clasică pentru verificarea informaţiei se diminuează proporţional. Dacă transmiterea se face în timp real, verificarea nu mai poate exista: comentatorul se află în postura de simplu jurnalist sportiv, care trebuie să analizeze totul la cald. Este, implicit, promovată ideea unui *prezent perpetuu*, ceea ce poate fi considerat un regres în planul cunoaşterii, deoarece interzice reconstrucţia cauzelor fenomenelor observate şi forţează previziunile.

Televiziunea acordă prioritate *vizibilului*, informaţia nu are înţeles şi valoare decât dacă este vizibilă. În acest fel, are lor o adevărată răsturnare în ceea ce priveşte modul de înţelegere a conceptului de informaţie, ierarhizarea evenimentelor este stabilită în funcţie de ponderea imaginii vizuale care le însoţeşte.

Televiziunea este ghidată de obiectivul producerii unui flux continuu de imagini, ceea ce, corelat cu predispoziţia către *senzaţional* a dus deseori la formularea întrebării dacă forma nu

copleşeşte în cele din urmă substanța unei emisiuni, a unei dezbateri, a unei controverse. În țările în care sistemul media în general este consolidat, iar televiziunea reprezintă unul dintre factorii proeminenți ai vieții sociale şi politice, publicul dobândeşte nu doar un gen de „alfabetizare" media, ci ajunge să judece aproape totul prin prisma imaginilor oferite. Televiziunea impune noi standarde, oarecum independente de adevăr, de valorile cu care ne obişnuisem. Încât specialişti ai domeniului se întreabă, referindu-se la viața politică americană, dacă personalități de marcă ale Statelor Unite, precum Washington, Lincoln, Roosevelt ar mai fi avut vreo şansă de a fi aleşi în funcția de preşedinte într-o epocă aflată sub hegemonia imaginii: se spune despre Washington că nu avea nici cele mai mici abilități de comunicare, Lincoln era urât, Roosevelt era imobilizat în căruciorul cu rotile.

Într-o carte care are drept problematică principală tocmai hegemonia imaginii, autorul american James Fallows îşi începe argumentația cu o anecdotă despre un reporter de la CBS, Lesley Stahl. Reporterul atrăsese atenția asupra unei contradicții între ceea ce declarase Ronald Reagan la o întrecere sportivă şi la o casă de copii şi acțiunea preşedintelui de a reduce cheltuielile de la buget alocate sănătății. După ce reportajul lui Stahl a fost difuzat, reporterul a primit un telefon de la Casa Albă prin care era felicitat pentru serviciul pe care i-l făcuse preşedintelui. Mirat, reporterul a replicat că reportajul era unul negativ, că îi făcuse imagine proastă preşedintelui. Oficialul de la Casa Albă a răspuns la rândul său: „voi, oamenii din televiziune, nu pricepeți. Nimeni nu a auzit ce ați spus. Nu înțelegeți că imaginea este singura care contează? O imagine convingătoare îneacă orice cuvânt" (J. Fallows, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, p. 62).

Impactul televiziunii, al mass media în general, se concretizează în următoarele direcții: conturarea percepțiilor despre realitate, înfățişarea unor experiențe politice comune, care constituie baza pentru opinii publice comune şi acțiuni politice comune, prezentarea unor modele de comportament (media semnalizează care atitudini şi comportamente sunt acceptabile într-o anumită societate la un moment dat), din care audiențele învață cum să se comporte în situații de viață obişnuite, cum să rezolve crizele personale, cum să evalueze instituțiile, profesiile: media arată ce este important şi ce nu, ce este considerat de la sine înțeles de către grupurile dominante, ce intră în categoria standardelor de dreptate şi moralitate la un moment dat, evidențiază ce legături se pot stabili între evenimente, prezintă un set de valori pe care tipurile de public le consideră reprezentative în totalitate sau parțial reprezentative pentru ele; mass media devin agenți ai controlului social, factori de integrare, omogenizare, media forțează responsabilii politici să se conformeze propriei temporalități, ajungându-se la hotărâri luate în direct, hotărâri luate sub presiunea media (L. W. Jeffres, *Media Processes and Effects*, pp. 247 – 271).

În continuare, ne vom referi la câteva studii şi cercetări ale fenomenului TV, care au lansat un câmp de cercetare nou, au ajuns la concluzii cu grad de generalitate ridicat, au prilejuit înțelegerea impactului televiziunii asupra societății contemporane, a modului în care televiziunea creează, dă contur opiniei publice, a efectelor pe termen lung ale media.

10.2. Mass media şi violența

Societatea americană a anilor '60 este zguduită la toate nivelurile de mişcări turbulente. În afara granițelor, Statele Unite erau implicate în războiul din Vietnam. Potrivit datelor FBI, între 1958 şi 1968 nivelul de infracționalitate în Statele Unite cunoaşte o creştere de 100% (datele ca atare trebuie luate cu o anumită rezervă, dar ele atrag atenția asupra instaurării unui climat general de violență).

Perioada este marcată de asasinate celebre: în 1963 este omorât preşedintele Kennedy, în 1965, liderul naționalist de culoare Malcolm X, în 1968, Martin Luther King jr. şi Robert Kennedy.

Între 1964 şi 1968 mişcări de stradă şi confruntări sângeroase cu autoritățile se înregistrează în New York, Los Angeles, Chicago, Atlanta, Detroit.

Spre sfârşitul deceniului, sunt luate măsuri de natură legislativă care urmăreau întărirea controlului federal în domeniul infracționalității şi al violenței. În 1968, preşedintele Lyndon Johnson creează o comisie specială, Comisia națională pentru prevenirea şi cercetarea cauzelor violenței, menită să îl ghideze în privința măsurilor ce se cereau luate în această privință.

Comisia a investigat riguros cauzele nivelului crescut al acestui fenomen în societatea americană. Studiile publicate pe marginea cercetării (de fapt, o serie de rapoarte), intitulat *Violence and the Media*, s-a concentrat pe relația dintre violența generalizată şi mass media americane, în special televiziunea. Cercetarea s-a concentrat pe două probleme importante. În primul rând, pe modul cum este portretizată violența în mass media, cum aceste portretizări pot influența publicul american.

Concluzia analizei de conținut la efectuarea căreia a participat şi George Gerbner de la Annenberg School of Communication a fost că violența este o caracteristică/ temă predominantă a programelor TV; 80% din programele prezentate în 1967 şi 1968 conțin unul sau mai multe incidente violente, astfel încât unui telespectator care ar fi vrut să evite astfel de programe i-ar fi venit foarte greu. Violența este portretizată drept o *modalitate eficientă de rezolvare a conflictelor*, spre deosebire de metode alternative precum dezbaterea, negocierea, compromisul.

Cea de-a doua parte a cercetării a comparat „lumea" prezentată de TV cu lumea „reală". Rezultatele obținute au arătat că există o relație puternică între normele cu privire la violență şi măsura în care o astfel de experiență este cunoscută în mod direct (*efectul de activare a predispozițiilor latente*). Persoanele care trecuseră prin situații violente tindeau să fie de acord, să aprobe un astfel de comportament. Concluzia cercetării a fost că există o suprapunere destul de fidelă între preferințele pentru un conținut violent şi cunoaşterea pe viu a unor situații violente. Pe termen lung, atenționează acest studiu, expunerea la violența TV poate să ducă nu numai la activarea predispozițiilor, formate de întâlnirea cu astfel de situații în viața reală, ci ar putea să afecteze şi comportamentul normal: deci violența TV poate atât să *activeze*, cât şi să *creeze* un comportament violent.

Cei care se expun portretizărilor situațiilor violente propuse de mass media învață cum să se implice în acțiuni violente şi sunt dispuşi să pună în aplicare ce au învățat din mass media, dacă se aşteaptă să fie recompensați pentru aceasta sau dacă se confruntă cu o situație similară celeia pe care au văzut-o la televizor. În acest fel, studiul anticipează unele dintre tendințele ulterioare în comunicarea de masă, care scot în evidență capacitatea portretizărilor media de a socializa indivizii în conformitate cu normele, atitudinile şi valorile pe care le conțin aceste portretizări (efect pe termen lung). Autorii cercetării precizează că probabilitatea unei astfel de socializări este invers proporțională cu vârsta şi cu numărul de surse alternative la care individul are acces (surse mass media sau altele). Un alt efect pe termen lung este că violența media, ca urmare a ponderii impresionante pe care o deține în programele de televiziune, creează sau consolidează credința că lumea în care trăim este una total violentă, ceea ce duce la acceptarea violenței ca o stare cvasinormală.

Un alt motiv pentru care cercetarea a devenit clasică este că atrage atenția asupra faptului că efectul de activare a predispozițiilor latente (descoperit de către Lazarsfeld şi colaboratorii săi în urma studierii campaniei electorale din 1940 din SUA) nu echivalează cu lipsa efectelor, dimpotrivă este un efect semnificativ, iar media ar fi influente chiar dacă ar induce *numai* acest efect. Mai mult, prezența efectului de activare nu exclude legăturile de natură cauzală, în sensul că media activează predispoziții latente, dar pot să şi creeze atitudini, valori, să inspire comportamente. Efectele se diferențiază funcție de membrii audienței, ei pot să interpreteze diferit modul în care o anumită situație este prezentată în mass media, se concentrează pe unele aspecte ale acestei portretizări şi le ignoră pe altele.

La scurt timp după lansarea acestui raport, Congresul american aprobă finanțarea unui alt proiect de cercetare care să studieze relația dintre media şi televiziune în şi mai mare profunzime. Proiectul este finanțat şi datorită opiniei că problema violenței nu fusese nici pe departe rezolvată în societatea americană. Violența devenise o problemă predominant politică, chiar o temă de campanie electorală. Televiziunea deținea supremația absolută între celelalte media şi, simultan, se încetățenise opinia că între televiziune şi violența care răscolea societatea americană există o relație de cauzalitate directă. Noua cercetare se baza foarte mult pe concluziile la care ajunsese în anii '70 Albert Bandura cu privire la comportamentul de imitație indus de mass media; prin urmare, o prezentare succintă a acestora ni se pare potrivită.

10.3. Mass media şi comportamentul de imitație

În 1963, Albert Bandura realizează o serie de experimente prin care arată că un copil nu trebuie să fie recompensat sau pedepsit în mod explicit pentru a învăța noi atitudini sau comportamente din programele de televiziune, ci poate să față acest lucru pur şi simplu, observând diferite modele simbolice. Prin această perspectivă, Bandura mergea în contra curentului dominant din psihologie, potrivit căruia învățarea se realizează numai prin sistemul de recompense şi pedepse. În timpul experimentelor, unor copii li se arată un model care are un comportament violent față de o păpuşa Bobo. Unui grup i se arată că personajul este recompensat pentru acest comportament, altuia că personajul nu suferă nici o consecință, iar celui de-al treilea grup de copii că personajul este pedepsit pentru manifestările de violență. După aceea, cele trei grupuri de copiii au fost puse într-o situație asemănătoare cu cea pe care o urmăriseră. Rezultatul: cei care văzuseră că personajul este recompensat ori nu suferă nici o consecință au arătat un grad înalt de imitație directă a ceea ce văzuseră, în timp ce al treilea grup nu a imitat aproape deloc comportamentul agresiv. Diferențele dintre cele trei grupuri s-au şters când, după câtva timp de la primul experiment, copiilor li s-a cerut să reproducă cât mai mult din comportamentul agresiv al modelului şi li s-au oferit recompense atractive pentru a face acest lucru. Este posibil ca un copil să învețe o formă de comportament agresiv prin observație şi imitație. Abilitatea de a imita nu se traduce în mod automat în comportament violent, dacă ceea ce a fost observat va fi şi imitat într-o nouă situație, similară celei observate, depinde de o serie de factori personali şi situaționali.

Experimentele lui Bandura au stat la baza articulării *teoriei modelării*, care reprezintă o încercare de a explica mecanismul prin care oamenii dobândesc noi forme de comportament, adoptă modele de acțiune şi le transformă în moduri personale de acțiune mai ales ca urmare a observării modului în care alți oameni acționează (M. L. DeFleur. S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, p. 215). Preocupări au existat şi înainte, spre exemplu studiile Fondului Payne, mai ales studiile lui Herbert Blumler, despre preluarea de către tineri a stilului vestimentar, de a vorbi, şi a comportamentului public ale vedetelor.

Etapele procesului de modelare sunt:

1. un membru al publicului observă/ citeşte, vizionează comportamentul unei persoane (model);
2. observatorul se identifică cu modelul, doreşte să fie ca modelul sau consideră că modelul este atractiv şi demn de imitat;
3. observatorul, conştient sau nu, ajunge la concluzia că acel comportament este funcțional, adică poate să aducă rezultatul dorit, dacă este imitat într-o situație asemănătoare;
4. individul îşi aminteşte acțiunile modelului atunci când se găseşte într-o împrejurare similară relevantă şi reproduce comportamentul respectiv ca reacție la respectiva situație;
5. executarea acțiunii îi aduce individului uşurare, consolidând legătura dintre stimuli şi reacție;

6. consolidarea măreşte probabilitatea ca individul să folosească în mod repetat activitatea imitată ca mijloc de a reacționa la situații similare.

10.4. Raportul Ministrului Sănătății, un scandal public

Noul proiect de cercetare reuneşte 40 de studii şi este cunoscut sub numele de „Raportul Ministrului Sănătății" (*The Surgeon General's Report*). Cercetarea a început în 1969, având drept obiectiv principal detectarea unor eventuale efecte nocive ale programelor TV asupra copiilor. Vă prezentăm mai jos, într-o formă sintetizată, rezultatele cercetării.

În ceea ce priveşte conținutul prezentărilor media, trăsătura lor dominantă este că nu corespund realității; media nu sunt deloc o oglindă a realității şi, *în postura de ghid de comportament, televiziunea nu oferă informații exacte despre realitate*. Unele studii cuprinse în acest raport realizează o comparație între conținutul violent în programele de televiziune americane şi cele din Marea Britanie, Israel şi Suedia. Televiziunea americană prezintă mult mai multă violență decât celelalte, dar se poate observa şi o tendință de „americanizare" a programelor din aceste trei țări.

Copiii urmăresc emisiuni care conțin situații de violență şi este posibil ca ei să învețe din aceste emisiuni. Cercetarea nu a descoperit condițiile în care copilul ajunge să considere acceptabil un model de comportament promovat de mass media şi să îl adopte.

Unele rapoarte au dus mai departe sugestiile de analiză inaugurate de Albert Bandura cu privire la agresivitate. Efectele urmărite erau imitația şi instigarea. Din moment ce efectul de imitație era considerat de la sine înțeles, cercetările s-au concentrat pe cel de-al doilea efect. Un studiu de referință pe această temă, efectuat de Robert Liebert şi Robert Baron arată că urmărirea unor episoade violente sporeşte probabilitatea apariției unui comportament agresiv din partea copiilor. Mai îngrijorătoare au fost proporțiile acestui fenomen. Au fost studiate două grupuri de copii, ambele urmăreau fragmente din emisiuni de televiziune, primul grup emisiuni cu conținut violent, cel de-al doilea, emisiuni fără un astfel de conținut. După vizionare, copiilor li se spunea că, prin apăsarea unui buton verde, îşi ajută un coleg să câştige un premiu, prin apăsare unui buton roşu, îi fac un rău. Copiilor li se spunea că ajutorul sau răul provocat sunt funcție de cât țin apăsat butonul. Cei care urmăriseră programele cu violență țineau butonului roşu apăsat pentru o perioadă cu mult mai lungă de timp. Cercetătorii nu au obținut dovezi cu privire la persistența acestui efect.

Acest proiect a declanşat un adevărat scandal public. În 1970, revista *Science* dezvăluie că Asociația națională a producătorilor de televiziune (*National Association of Broadcasters*) avea drept de veto cu privire la componența echipei de cercetare, una dintre explicații fiind că, prin această cercetare, s-a dorit obținerea unor rezultate cu tentă politică, unele care să fie în dezavantajul industriei de televiziune (unul dintre numele celebre care a fost respins ca urmare a exercitării dreptului de veto a fost Albert Bandura: cu toate acestea, cele mai multe dintre studiile experimentale au fost făcute de studenți de-ai săi). Rezultatele studiilor au fost publicate într-o carte rezumat. Wilbur Schramm fusese invitat să facă acest rezumat şi să sistematizeze concluziile, dar refuză oferta. Preocupările şi îngrijorările momentului nu au fost potolite în urma publicării rezultatelor raportului ministrului sănătății. De rezultatele proiectului nu fost mulțumit nimeni: nici cercetătorii, care au lansat acuzații că acesteau fost prezentate distorsionat sau parțial, nici oamenii politici, care au considerat că au investit prea mult (1 milion de dolari) pentru a obține nişte rezultate discutabile, nici publicul larg, frustrat pentru că nu i se confirmau părerile cu privire la legătura directă dintre programele TV şi violență.

10.5. Media cultivă opinii, la fel cum un agricultor cultivă pământul

Aceeaşi atmosferă de îngrijorare în legătură cu violența, cu posibila legătură dintre ascensiunea acestui fenomen şi prezența unor scene de violență pe ecranul de televiziune, a stat la baza unei alte cercetări, efectuate între 1967 şi 1979 de George Gerbner, împreună cu un grup de colegi de la Annenberg School of Communication. Noua cercetare nu declanşează un scandal, ci prilejuieşte o nouă interpretare a efectelor televiziunii. Este vorba despre „teoria cultivării", denumire care se datorează comparației pe care autorii cercetării o fac între acțiunea mass media şi cea a unui agricultor: „media cultivă opinii, concepții, credințe, la fel cum un agricultor îşi cultivă pământul sau la fel cum grădinarul îşi cultivă grădina" (în I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, p. 216).

Proiectul, cunoscut sub denumirea de *Indicatori culturali* (*Cultural Indicators*) s-a ocupat cu precădere de natura şi funcțiile violenței prezentate la televiziune, dar a avut în vedere şi alte aspecte. Violența este interpretată într-un cadru mai general, drept o demonstrație de putere, ceea ce prezintă consecințe deosebite pentru controlul social, pentru consolidarea şi perpetuarea statutului de minoritate, precum şi pentru probleme legate de turbulență. Cercetătorii au studiat şi modul în care televiziunea influențează concepția şi comportamentul telespectatorului în ceea ce priveşte: relațiile dintre sexe, relațiile dintre generații, relațiile familiale, probleme de sănătate, ştiință, performanța educațională, politică, religie. În toate aceste domenii, mass media „cultivă atitudinile şi valorile care sunt deja prezente într-o cultură; le menține şi le propagă între membrii unei culturi, contribuind astfel la închegarea acesteia" (D. Chandler, *Cultivation Theory*).

Metodele de investigare au constat în analiza sistematică a mesajelor TV, pentru a identifica acel conținut care are un caracter stabil, repetitiv: imagini, cadre, portretizări, valori care pot fi întâlnite în cea mai mare parte a programelor. Timp de 13 ani, au fost vizionate 1491 de programe TV, care au fost supuse analizei de conținut. Pe baza acestei analize au fost delimitate 410 caracteristici majore (teme, idei, simboluri) care au stat la baza formulării întrebărilor care le-au fost puse telespectatorilor, dar întrebările ca atare nu s-au referit în mod direct la televiziune. Telespectatorii au fost împărțiți în două categorii: utilizatori fideli (engl. *heavy users*), care se uită la televizor cel puțin patru ore pe zi şi utilizatori moderați (engl. *light users)*, care se uită cel mult două ore la televizor. Cercetătorii au dorit să vadă dacă cei care petrec mai mult timp în fața televizorului răspund, cu un mai mare grad de probabilitate, în modalități care reflectă „lecțiile" cuprinse în emisiunile TV.

Indicatorul *diferențial de cultivare* a fost proiectat pentru a măsura diferența între concepțiile despre realitate ale utilizatorilor fideli şi ale celor moderați; de menționat că, în afară de această trăsătură, utilizatorii aveau acelaşi profil demografic. Corelațiile care au fost descoperite între timpul petrecut în fața televizorului şi o tendință de a răspunde la aceste întrebări în termenii oferiți de faptele, valorile, ideologiile dominante ale lumii prezentate prin TV au fost considerate dovezi ale contribuției pe care o au mass media/ televiziunea la formarea concepțiilor (distorsionate) despre realitatea socială.

De exemplu, cercetarea a indicat că bătrânii sunt în mod constant subreprezentați în narațiunile TV (ştiri, programe de divertisment, filme), chiar dacă cei peste 65 de ani reprezentau, în perioada avută în vedere, segmentul cel mai numeros al societății americane. Utilizatorii fideli au avut tendința să răspundă că bătrânii reprezintă o rasă pe cale de dispariție, că sunt mai puțini decât erau cu 20 de ani în urmă, că trăiesc mai puțin. Utilizatorii fideli supraestimează numărul persoanelor implicate în acte de violență şi al celor care comit acte de violență. Impactul global al consumului masiv de programe TV îl constituie, după aceste cercetări, *creşterea sentimentului de insecuritate* şi a fricii de criminalitate, neîncredere generală în ceilalți oameni, o percepție diferită cu privire la activitatea poliției, şanse mai mari de a fi implicat într-o situație violentă. Excesul de violență prezentat la televiziune nu stimulează neapărat un comportament mai agresiv din partea

telespectatorilor (aşa cum arătase Albert Bandura), ci mai degrabă constituie un mesaj simbolic cu privire la lege şi ordine (D. Chandler, *Cultivation Theory*).

10.6. „Cultivarea" nu este doar un alt cuvânt pentru „efecte"

Cercetarea se remarcă prin faptul că realizează o tranziție de la cercetarea efectelor la cercetarea „cultivării", urmărind testarea empirică a influențelor pe termen lung ale mass media, ale televiziunii în special. Un astfel de interes a pornit de la premisa că trăsăturile distinctive ale televiziunii, rolul acesteia de „preot şi profesor" al societății americane nu pot fi înțelese într-un cadru conceptual care pune accent pe efecte directe, de scurtă durată, pe efecte la nivel individual. Trăsăturile televiziunii pot fi surprinse numai dacă se are în vedere expunerea masivă a unor audiențe mari şi eterogene, de-a lungul unei perioade lungi de timp, la un mesaj care are un înalt grad de repetitivitate, este produs centralizat şi distribuit pe scară largă (G. Gerbner et. al., Growing Up with Television: The Cultivation Perspective", p. 20).

Termenul „cultivare" nu este, aşa cum ar putea fi interpretat, doar un alt cuvânt pentru „efecte". Şi nici nu implică doar un proces monolitic şi unidirecțional. În ce sens am putea înțelege asemenea precizări? Influențele exercitate de către un mijloc de comunicare nu se focalizează asupra persoanelor ca atare, ci mai ales asupra *mediului simbolic* în care acestea trăiesc. De aceea, influențele sunt subtile, conduc la rezultate doar pe perioade mari de timp şi, în orice caz, se interferează cu alte influențe venind din direcții diferite. Interacțiunea dintre mijlocul de informare şi publicul său reprezintă o premisă de bază a cultivării.

Elementele efectului de cultivare nu apar o dată cu televiziunea şi nici nu iau naştere din nimic. Procesul de cultivare a avut loc şi până la apariția televiziunii şi chiar a celorlalte mijloace de comunicare, numai că el era susținut cu alte mijloace şi deținea altă amploare. Ceea ce aduc nou media, cu deosebire televiziunea, este faptul că procesul de interacțiune devine mai cuprinzător şi continuu: „de la leagăn până la mormânt".

Televiziunea nici nu „creează", nici nu „reflectă", simplu, imagini, opinii, credințe. Nevoile şi obiectivele instituționale influențează crearea şi distribuția mesajelor produse de către media, care, la rândul lor, creează şi susțin nevoile, valorile şi ideologiile diferitelor publicuri. La rândul lor, publicurile dobândesc identități distincte ca urmare a expunerii la fluxul neîntrerupt de mesaje.

Autorii semnalează că, în momentul în care cercetări anterioare cu privire la campaniile de presă în favoarea schimbării nu au găsit dovezi ale unei astfel de schimbări, cei care gândeau în schema tradițională a efectelor imediate şi directe au concluzionat că media nu au decât efecte limitate sau chiar nici un efect (p. 25). Ia naştere un proces de cultivare şi într-o structură socială relativ stabilă; televiziunea devine „vehiculul major al participării culturale" (p. 24) iar sfera de cuprindere a activității sale conduce la o *uniformitate a concepțiilor şi rezistență la schimbare* (p. 37). Absența schimbării nu trebuie echivalată cu absența efectului deoarece împiedică procesul de distribuire a opiniilor şi credințelor, reprezintă o intervenție în procesele sociale, deci un efect.

10.7. A trăi într-o epocă a televiziunii

Teoria cultivării nu îşi propune să înlocuiască sau să contrazică în întregime cercetările tradiționale cu privire la efecte, ci să le completeze şi să le nuanțeze. În timp ce cercetarea tradițională a efectelor pune accentul pe schimbare, nu pe stabilitate, teoria cultivării pune accentul pe consecințele de a trăi într-o epocă a televiziunii, pe formarea corpului comun de imagini, concepții, presupoziții care exprimă, aproape în exclusivitate, *interesele instituționale ale mediului ca atare*: „televiziunea are efecte de lungă durată care sunt mici, graduale, indirecte, dar, cumulate, prezintă o semnificație deosebită" (D. Chandler, *Cultivation Theory*).

Accentuarea acestor trăsături ale media (mai ales ale televiziunii) nu înseamnă, după cum precizează autorii, ignorarea programelor specializate pentru diferite categorii de public, tot mai numeroase, sau subestimarea diferențelor sociale şi individuale între membrii audienței. Dar, dacă sunt luate în calcul numai aceste aspecte, se pierde din vedere trăsătura cea mai importantă a televiziunii, aceea de a fi *sursa principală de informare şi de narațiuni* a timpurilor noastre, precum şi capacitatea acesteia de a cultiva concepții comune despre realitate în rândul unor categorii de public de altfel foarte diverse.

Concluziile lui George Gerbner cu privire la cultivare au fost după câtva timp de la publicare atacate. De exemplu, Doob şi MacDonald au arătat că, într-adevăr, persoanele care trăiesc în cartiere unde nivelul de infracționalitate este ridicat sunt mai preocupate de violență şi se uită mai mult la programe TV cu acest profil, dar acesta nu este un efect de cultivare, de impregnare cu o viziune distorsionată asupra realității, ci pentru astfel de persoane este o acțiune firească, de a răspunde în mod realist la un mediu violent în realitate. Mediul de existență este ostil, agresiv; prin urmare, ei stau mai mult în casă şi de aceea se uită mai mult la televizor (în Leo Jeffres, *Mass Media Processes and Effects*, p. 211). De asemenea, cei doi analişti au arătat că se pot obține dovezi în sprijinul efectului de cultivare atunci când întrebările au un caracter general, de genul „Câte atacuri au avut loc în cartierul dumneavoastră anul trecut?", dar nu atunci când întrebările capătă o notă personală: „Vă este teamă că veți fi atacat?" (D. Chandler, *Cultivation Theory*).

Un alt cercetător, Paul Hirsch a reanalizat datele oferite chiar de Gerbner şi a concluzionat că nu a găsit nici o dovadă care să sprijine ideea că utilizarea frecventă a televiziunii se corelează cu o anumită percepție, distorsionată, asupra realității sociale. Între Gerbner şi Hirsch urmează un schimb de replici tăioase. Hirsch îşi publică amendamentele sub titlul *Lumea înspăimântătoare a celui care nu se uită la televizor şi alte anomalii*, Gerbner răspunde cu titlul, la fel de acid, *O incursiune în lumea înspăimântătoare a lui Hirsch şi a colegilor săi*. Rezultatul confruntării a fost o nuanțare a concepției inițiale a lui Gerbner, în care, pe baza cercetării anterioare, introduce două noțiuni noi extrem de semnificative: *rezonanța* şi *alinierea la curentul dominant* (engl. *mainstreaming*).

10.8. Variații în efectul de cultivare

Cum spuneam, efectul de cultivare nu este un flux unidirecțional de la televiziune la audiență, prin intermediul căruia, aceasta din urmă, este orientată, influențată, transformată. Mai degrabă, avem de-a face cu un „proces permanent şi dinamic de interacțiune între mesaje şi contexte" (p. 27), prin context înțelegând, în acest caz, mediul simbolic, mediul de valori în care trăim. Întotdeauna, cei care privesc mai mult la televizor vor da, cu mai mare probabilitate, un „răspuns ca la televizor". Totuşi, sunt mai multe elemente prezente în acest proces de interacțiune, care îi modifică impactul. Efectul de cultivare este mai puternic acolo unde televiziunea reuşeşte să instituite un gen de monopol asupra *surselor de informare* ale telespectatorului. Factorul de contrabalansare în această privință îl constituie legăturile interpersonale, coeziunea grupurilor cărora respectiva persoană le aparține. De pildă, dacă adolescenții trăiesc într-o familie unită, cu puternice legături intrafamiliale, rezistența la influența televiziunii este mai mare.

Un rol foarte important este jucat de experiența directă a audienței. Dacă mesajul transmis la televiziune şi mesajul „transmis" de realitatea imediată se apropie sau chiar coincid, atunci efectul este mult mai mare. Avem de-a face, în acest caz, cu fenomenul de „rezonanță", cum îl numesc autorii; aceeaşi audiență este supusă unei „doze duble de mesaje" – cea dinspre televiziune şi cea dinspre realitatea propriu-zisă. Importantă este nu numai „doza dublă" (abordare cantitativă), ci faptul că mesajele se întâlnesc, vorbesc de acelaşi lucru, generând un efect de rezonanță. S-a dovedit pe cale experimentală că emisiunile şi filmele înfățişând diverse acte de delicvență au un

mai mare ecou atunci când audiența trăieşte într-un mediu în care nivelul de infracționalitate este ridicat.

Autorii vorbesc de o „vulnerabilitate diferențiată" față de efectul de cultivare al televiziunii, aflată în legătură cu elementele ce țin de contextul cultural şi social, de trăsăturile individuale ale telespectatorilor, de influențele ce se exercită asupra lor din alte direcții decât cele provenite din mass media.

10.9. Un proces de aliniere la curentul dominant în societate

Cultivarea nu trebuie privită nici ca simplă activare (chiar dacă acest aspect, de stabilizare, consolidare, reafirmare este unul important în fața presiunilor în direcția schimbării). Procesul de cultivare trebuie văzut nu ca unul unidirecțional, ci mai degrabă drept unul *gravitațional*: fiecare grup se poate îndrepta într-o direcție diferită, dar toate grupurile sunt afectate de curentul principal, cel al lumii TV. Procesul este dinamic, dar trăsătura lui distinctivă este stabilitatea relativă, uneori schimbarea lentă. Poate să apară şi situația unor schimbări radicale, care să ducă la modificarea în totalitate a sistemului de mesaje şi, în consecință, la cultivarea unor perspective noi, total diferite. În concluzie, *cultivarea este un proces de aliniere la curentul dominant*, la setul dominant de atitudini, credințe, valori şi practici ale unei societăți.

Curentul dominant nu este un agregat, o simplă însumare a tuturor celorlalte curente dintr-o societate, ci reprezintă curentul general, cel mai stabil, care reuneşte înțelesurile şi presupozițiile împărtăşite de cât mai multă lume. Curentul dominant nu este totuna nici cu o „cale de mijloc", cu o medie între tendințe aflate în competiție. În ceea ce priveşte teme precum segregarea, sexualitatea, avortul, drepturile minorităților, probleme care, în societatea americană, au divizat în mod tradițional conservatorii şi liberalii, s-a observat că aceste diferențe apar între cei care nu se uită foarte mult la televizor, ele sunt estompate printre consumatorii fideli. De asemenea, după cum remarcă Gerbner („Growing Up with Television: The Cultivation Perspective", p. 32), curentul dominant se apropie mai mult de o vedere conservatoare în ceea ce priveşte problemele politice şi mai mult de o vedere liberală, populistă, în ceea ce priveşte problemele de natură economică.

Principalul mijloc de realizare a alinierii la curentul principal, dominant, preferat este televiziunea. Efectul de cultivare produs de televiziune este de *omogenizare*, de *nivelare a opiniei*. Din moment ce televiziunea tinde să se adreseze unor audiențe mari şi eterogene, mesajele sale estompează diferențele dintre opiniile politice divergente şi realizează un echilibru între acestea. Diferențele regionale, ideologia politică, diferențele socio-economice, diferențele în ceea ce priveşte nivelul de instruire nu mai au o influență atât de semnificativă asupra utilizatorilor fideli. De aceea, utilizatorii fideli se auto-etichetează drept moderați, mai puțin conservatori sau liberali. Televiziunea este noul „creuzet" (engl. *melting pot*) al societății americane, în care trăsăturile cele mai diverse al membrilor societății se amestecă, deci capacitatea televiziunii de a realiza alinierea la curentul dominant vine pe un fond cultural consolidat, are un anumit grad de specificitate pentru societatea americană, dar din ce în ce mai mult este un model care poate fi întâlnit şi în alte țări.

Sursele eficienței televiziunii sunt: caracterul repetitiv şi continuu al mesajului, amploarea audienței, realismul artificial, producerea şi difuzarea centralizată a acestui mesaj. În plus, consumul TV prezintă caracteristicile unor acte cvasi-rituale, iar influența televiziunii este globală (I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, p. 215). Prin comparație cu alte media, TV lasă puțin loc liber pentru alegeri individuale, iar înmulțirea numărului de canale nu se traduce într-o diversificare a conținutului, dimpotrivă. În concepția lui G. Gerbner, televiziunea domină *mediul simbolic*, sau după cum sugerează D. McQuail şi S. Windahl, în teoria cultivării, televiziunea nu este concepută ca o „fereastră spre lume", sau ca o „reflectare a lumii", ci „o lume în sine" (în D. Chandler, *Cultivation Theory*).

Sursele efectului de cultivare provin şi din faptul că între diversele industrii care au de-a face cu producerea şi distribuţia materialului audio-vizual există legături foarte strânse. Aceste industrii au în vedere atragerea unor audienţe cât mai mari şi cât mai eterogene, astfel încât programele cele mai populare transmit mesaje asemănătoare, de multe ori reproducând ceea ce s-a dovedit a fi profitabil, ceea ce a avut succes.

După cum am menţionat, una dintre sursele eficienţei pentru a produce cultivarea este amploarea audienţei. Ca urmare a faptului că televiziunea trebuie să satisfacă o audienţă numeroasă, eterogenă, dispersată, mesajul TV trebuie să fie suficient de ambiguu pentru ca fiecare membru al acestei audienţe să se recunoască, măcar parţial, în el; prin înţelesul său trebuie să fie doar *potenţial*. Dacă televiziunea este un mediu atât de difuz, dacă mesajul TV are un înţeles suficient de general şi de ambiguu pentru a lăsa loc liber interpretării, cum poate ea să transmită un set coerent, stabil, uniform de imagini şi mesaje (adică exact puterea cu care este investită în ipoteza cultivării)?

Această (aparentă) inconsecvenţă este rezolvată de Gerbner în următorii termeni: în postura de preot şi educator al societăţii (americane), televiziunea cultivă valorile, miturile, valorile şi lecţiile morale ale acestei societăţi. Comparaţia între televiziune şi religie se bazează tocmai pe faptul că ambele prezintă, în flux continuu, mituri, ideologii, fapte, relaţii. Ceea ce cultivă concepţii comune şi stabile despre realitate sunt regularităţile care pot fi detectate, de-a lungul unei perioade de timp semnificative, în programele TV, adică *trăsături regulate în ceea ce priveşte decorurile, rolurile, tipurile de relaţii şi de acţiuni* prezentate cu o anumită frecvenţă. Prin intermediul acestor trăsături regulate, mass media/ televiziunea ajung să creeze concepţia pe care membrii audienţei şi-o construiesc despre realitate, generând un *mediu cultural, o lume simbolică, iluzorie*.

Telespectatorii se nasc în această lume simbolică şi nu au cum să ocolească expunerea la mesaje transmise în mod regulat şi cu un înalt grad de repetitivitate. Mai ales că, de obicei, expunerea se realizează de mai multe ori pe zi, iar utilizarea televiziunii este, pentru cea mai mare parte a telespectatorilor, non-selectivă, aproape ritualică (G. Gerbner et. al., „Growing Up With Television: The Cultivation Perspective", p. 18). Televiziunea aduce în fiecare casă un sistem relativ coerent de imagini şi mesaje. Acest sistem cultivă predispoziţiile şi preferinţele care odinioară erau formate ca urmare a surselor primare de socializare. În zilele noastre, televiziunea reprezintă principala sursă de socializare pentru populaţii extrem de eterogene. Rolul de preot şi profesor este mai pregnant şi poate să nască o mai mare îngrijorare în momentul în care mesajele sale sunt divergente, chiar contradictorii faţă de ceea ce transmit alţi agenţi de socializare (şcoala, biserica, familia).

10.10. O abordare complementară teoriilor tradiţionale

Sunt câteva semnificaţii ale Teoriei cultivării care se cer cu deosebire relevate. În primul rând, aşa cum precizează autorii înşişi, „Teoria cultivării nu este un substitut, ci o abordare complementară analizelor tradiţionale privind efectele mass media" (p. 37). Îndeobşte, interpretările de până atunci ale efectelor mass media erau preocupate de schimbare, de ceea ce mijloacele de comunicare modifică, pun în mişcare, declanşează. Nici o schimbare este un efect deosebit de puternic. Stabilitatea, consolidarea unor percepţii şi presupoziţii, dezvoltarea şi amplificarea a ceea ce este comun în multitudinea de interpretări şi evaluări ale diverselor grupuri şi comunităţi, apropierea dintre aceste abordări, prin forţa lucrurilor diferite, semnifică un efect foarte important, aflat în chiar miezul acestei teorii.

Până atunci, impactul media era studiat pe segmente sociale alcătuite din persoane mature, cu un orizont cultural definit sau pe cale de definire. Aceste persoane manifestau o selectivitate accentuată pentru că aveau predispoziţii culturale, sociale, politice diferite şi bine consolidate. Ceea ce relevă teoria este că televiziunea este prezentă în viaţa noastră încă din fragedă copilărie. Televiziunea joacă astfel un rol chiar în formarea acestor presupoziţii, care mai târziu intervin şi

reprezintă elementul de rezistență la alte influențe şi tentative de persuasiune. Ceea ce în abordările de până atunci apărea ca elementul principal de diferențiere – predispozițiile – de data aceasta este interpretat drept factor de apropiere, de extindere a ceea ce este sau poate fi comun. Nu avem de-a face cu o abordare ostentativ diferită: noua poziție porneşte de la o schimbare semnificativă în realitatea propriu-zisă, unde televiziunea este prezentă şi influențează audiența de la vârste foarte mici. Este adevărul fixat chiar în titlul studiului la care facem referire: *Growing Up with Television*. Perspectiva pe care o conturează noua teorie nu poate fi înțeleasă fără această modificare esențială din existența noastră.

În sfârşit, față de abordările de până atunci, teoria cultivării pune accent pe efecte comune şi durabile. Dacă este adevărat că noi toți creştem odată cu televiziunea, perspectiva termenului lung, atunci când vorbim de efecte, se impune. Deci, efecte mici, dar care, cumulate pe o perioadă îndelungată de timp, duc nu numai la efecte mari; duc la sumedenie de concepții, abordări, interpretări împărtăşite de un număr din ce în ce mai mare de oameni. Televiziunea este instrumentul acestei omogenizări.

10.11. Cum să îngrădim ambiguitatea mesajului TV

Dovezi în favoarea ipotezei că televiziunea cultivă concepții comune şi stabile despre realitate, generând un mediu artificial, o lume simbolică, au venit din partea studiilor care se axează pe convențiile programelor TV. În aceste studii, genurile TV reprezintă „sisteme de orientări, aşteptări şi convenții" specifice unei culturi, o modalitate de a structura, de a menține între anumite limite procesul de interpretare a mesajului TV (J. Fiske, *Television Culture*, p. 111).

Din moment ce vrea să se adreseze unei audiențe numeroase, *mesajul TV este în mod necesar ambiguu*, televiziunea nu poate impune în mod direct „citirea" lui într-un sens sau altul, dar nici nu îşi poate permite ca interpretarea mesajului să fie eronată, să difere foarte mult de o anumită intenție a producătorului. Numărul potențial de interpretări este sever limitat de convențiile emisiunilor TV. Convențiile sunt avantajoase pentru producători deoarece, în acest fel, costurile de producție sunt mici, se evită dublarea eforturilor de producere, iar riscurile asociate cu lansarea unui produs nou sunt minime deoarece, prin încadrarea în anumite convenții, el este un produs familiar, care poate fi uşor recunoscut, oferind în acelaşi timp impresia noutății. Convențiile generice sunt avantajoase şi pentru telespectatori, deoarece le satisfac nevoia de familiaritate, tendința de a transforma uitatul la televizor într-o activitate de rutină, ritualică (J. Fiske, *op. cit.*, p. 37).

Genurile limitează şi condiționează răspunsul telespectatorului şi reprezintă una dintre modalitățile prin care televiziunea încearcă să-şi țină sub control propriul „potențial polisemic". Audiența nu reprezintă o entitate omogenă, iar telespectatorul nu este pasiv atunci când se uită la televizor. Un unic program se poate transforma într-o multitudine de „texte" în momentul vizionării şi aici intervin convențiile generice, codurile televiziunii, care au capacitatea de a canaliza procesul de interpretare astfel încât înțelesul este unul *dominant, preferat, cunoscut, standardizat, de rutină*. Codurile televiziunii poartă amprenta culturii care le generează şi le pune în circulație, din această cauză studiile despre televiziune, despre genurile preferate la un anumit moment de o anumită comunitate pot să transmită consistente informații de natură culturală despre respectiva comunitate.

În această perspectivă, nici măcar ştirile TV nu mai reprezintă o formă a discursului informațional; ca urmare a faptului că sunt un gen TV foarte structurat, ştirile sunt mai degrabă o formă a discursului cultural, prezența zilnică a genului şi a unor trăsături uşor de recunoscut joacă rolul de a stabili o legătură între telespectator şi existența lui zilnică şi cu lumea în general, „în modalități care sunt simbolice, ritualice, în ultimă instanță mitice, iar nu informaționale" (P. Dahlgren, *What's the Meaning of This? Viewers' Plural Sense-Making of TV News*, p. 205).

Bibliografie

1. Bryant, Jennings, Dolf Zilmann (eds.), *Media Efffects Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 1994.

2. Chandler, Daniel, *Cultivation Theory*, 1995,
online: http://www.aber.ac.uk/~dgc/cultiv.html

3. Dahlgren, Peter, *What's the Meaning of This? Viewers' Plural Sense-Making of TV News*, în Paddy Scanell, Philip Schlesinger şi Colin Sparks, *Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader*", Sage Publications, London, 1992.

4. DeFleur Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999.

5. Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură şi Presă „ŞANSA" S.R.L., Bucureşti, 1996.

6. Fallows, James, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Pantheon, New York,1995.

7. Fiske, John, *Television Culture*, Routledge, London, 1987.

8. Fiske, John, John Hartley, *Reading Television*, Routledge, London, 1992.

9. Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorelli, *Growing Up with Television: The Cultivation Perspective*, în Jennings Bryant şi Dolf Zilmann (ed.), *Media Efffects Advances in Theory and Research*.

10. Jeffres, Leo W., *Mass Media Processes and Effects*, Waveland Press, Inc., Prospects Heights, Ill., 1986.

11. Lowery, Shearon A., Melvin L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, Longman Publishers USA, 1995, 3rd edition.

Curs nr. 11:
Spirala tăcerii

11.1. Opinia publică este duşmanul individului şi protectorul societății

Nu suntem întotdeauna conştienți de eforturile pe care le pretind viața în comunitate şi necesitatea de a menține acea comunitate într-o formă închegată. Uităm deseori că natura socială a omului obligă la respectarea unor reguli, la un comportament conformist, că păstrarea moştenirii istorice şi culturale nu vine de la sine, ci presupune acțiuni semnificative de ajustare, adaptare, conformare, în cazul în care există interesul pentru păstrarea acestei moşteniri şi a capacității de a acționa şi de a lua decizii la nivel comunitar. De multe ori, atitudinile rebele, non-conformiste, de avangardă, izolate sunt numai ele apreciate, iar comportamentul de mijloc, problemele de imitație nasc un dispreț tacit, preocupările legate de modă, de a fi în pas cu lumea capătă imediat o notă negativă, peiorativă, sunt etichetate drept mofturi, capricii, ignorându-se motivele pentru care astfel de preocupări sunt esențiale pentru supraviețuirea în comunitate şi pentru supraviețuirea comunității în ansamblu. Chiar dacă nu ne place un astfel de comportament social, chiar dacă nu îl agreăm sau îl împărtăşim în totalitate, trebuie făcute eforturi pentru a-i înțelege motivațiile, pentru a-i înțelege pe cei care se aliniază părerii comune, dominante.

Acestea sunt constatările de la care pleacă autoarea germană Elisabeth Noelle-Neumann atunci când elaborează una dintre cele mai interesante teorii cu privire la opinia publică, structura sa internă, modul său de formare şi de răspândire. Prin propunerea acestei teorii, autoarea doreşte o recuperare a concepției cu privire la natura socială a omului, proiectarea unei lumini diferite asupra celor care „merg cu mulțimea", se aliniază la opinia majoritară – opinia publică. Elisabeth Noelle-Neumann, directoare a Institutului de Demoscopie din Allensbach (omologul pentru Germania al Institutului Gallup din America) publică teoria în 1974, într-un articol intitulat *Spiral of Silence: a Theory of Public Opinion*.

În 1984, sociologul german prezintă pe larg teoria şi experimentele care au susținut-o în cartea *The Spiral of Silence. Public Opinion: Our Social Skin* (referirile pe parcursul cursului sunt făcute la această carte). După cum sugerează şi titlul cărții, opinia publică protejează societatea la fel cum pielea protejează întregul corp. Deci opinia publică este un gen de *organ sensibil al corpului social* (un organ cvasi-statistic), un „al şaselea simț", iar cei care suferă ca urmare a opiniei publice suferă din cauza sensibilității învelişului lor social. Rousseau, cel care este creditat cu introducerea termenului de opinie publică în limbajul modern, se referea la acelaşi lucru atunci când spunea că opinia publică este duşmanul individului şi protectorul societății. Din punctul de vedere al societății, opinia publică este o binecuvântare, deoarece creează coeziune socială. Dar este o forță conservatoare, o sursă de presiune, în măsura în care îi face pe indivizi să se conformeze la reguli şi la tradiții.

Teoria Spiralei tăcerii poate fi sintetizată astfel:

a) opinia publică se formează pe baza observării şi evaluării de către indivizi a mediului social, a modului în care se grupează opiniile în opinie majoritară şi opinie minoritară; oamenii sunt înzestrați cu abilitatea specială de a percepe climatul opiniei, de a simți care opinie devine

majoritară şi care minoritară; opinia majoritară şi opinia minoritară nu sunt realităţi statistice, ci simbolice;

b) reacţiile la climatul opiniei modelează comportamentul, duc fie la o mai mare încredere în a vorbi şi a te exprima în public fie, dimpotrivă, la tăcere;

c) oamenii care împărtăşesc punctul de vedere dominant (prezentat şi susţinut de mass media) vorbesc despre el, îl susţin în public, în timp ce alţii, care au o opinie diferită, păstrează tăcerea de teama de a nu deveni „nepopulari", de a nu fi izolaţi, sancţionaţi în mod public. Mass media (în special televiziunea) accelerează formarea spiralei tăcerii, dar, pentru a înţelege rolul media în acest proces este necesar să înţelegem „extraordinara sensibilitate a oamenilor faţă de standardele mereu schimbătoare cu privire la ceea ce societatea consideră acceptabil" (E. Griffin, *A First Look at Communication Theory*).

Autoarea subliniază că spirala tăcerii nu îşi propune pur şi simplu înlocuirea teoriilor tradiţionale cu privire la efectele mass media asupra opiniei publice. Cercetările tradiţionale au pornit de la premisa că un mesaj prezentat în mass media duce la schimbarea opiniei publice sau măcar la consolidarea/ confirmarea acesteia. Dar efectele media asupra opiniei publice reprezintă o realitate mult mai complexă, care poate fi studiată sub cel puţin trei aspecte. În primul rând, prin repetiţie, mass media sădesc în mintea receptorului stereotipurile care joacă apoi rolul de intermediar între realitate şi mintea oamenilor, constituind ceea ce Lippmann numea pseudo-realitatea, mediul de ficţiuni; în al doilea rând, mass media atrag atenţia asupra a ceea ce este important, asupra a ceea ce are valoare de imperativ, asupra a ceea ce trebuie/ merită discutat; în sfîrşit, media influenţează percepţia individului cu privire la distribuţia opiniilor în majoritare şi minoritare, cu privire la ceea ce poate fi spus în public fără a exista pericolul sancţiunii colective, fără a se ajunge la izolare (E. Noelle-Neumannm *The Spiral of Silence. Public Opinion: Our Social Skin*, p. 156).

Atunci când foloseşte termenului de opinie, autoarea are în vedere sensul pe care îl dau francezii şi englezii acestui cuvânt, adică „acord general al unei populaţii sau al unui segment de populaţie asupra unei probleme" (E. Noelle-Neumann, *op. cit.*, p. 60). Opinia este expresia a ceea ce este considerat acceptabil, implică ideile de consens, acord, medie. Iar opinia publică este opinia dominantă, opinia majoritară, „acea opinie în legătură cu probleme controversate pe care o persoană o poate exprima în public fără ca aceasta să ducă la izolare. În cazul tradiţiilor consolidate, al moralei, al normelor, opiniile publice şi comportamentul care le însoţeşte sunt acele opinii şi comportamente pe care o persoană este obligată să le exprime sau să le adopte pentru a evita izolarea" (E. Noelle- Neumann., *op. cit.*, p. 63).

Spirala tăcerii este procesul care creează şi împrăştie opinia publică. Poate fi considerat o modalitate de formare a opiniei, un mecanism prin care poate să apară o opinie total nouă sau prin care se răspândeşte înţelesul transformat al unei opinii mai vechi. Ordinea existentă este păstrată, pe de o parte, de teama individului de izolare şi de nevoia acestuia de a fi acceptat, pe de altă parte, de „imperativul public", care are greutatea unui adevărat tribunal public, emite sentinţe şi ne face astfel să ne conformăm opiniilor şi comportamentelor acceptate/ consolidate. Presiunea imperativului public provine din faptul că înseamnă aprobarea sau dezaprobarea unor comportamente şi poziţii care pot fi observate în public şi, mai ales, este vorba despre aprobare sau dezaprobare care sunt astfel exprimate încât individul să fie conştient de ele (E. Noelle-Neumann., *op. cit*., p. 64). *Spirala tăcerii este o reacţie la exprimarea deschisă a aprobării sau dezaprobării*. Opinia publică are prerogativele unui adevărat *tribunal*, unul cu atât mai semnificativ cu cât nu are în vedere rezolvarea unor probleme exclusiv de natură politică.

Timpurile revoluţionare sunt mai propice pentru dezvoltarea sau activarea abilităţii individului de a percepe climatul opiniei, deoarece sunt vremuri când schimbările sunt bruşte şi drastice. În astfel de perioade, individul este martorul înfruntării unor poziţii divergente, trebuie să se pronunţe în legătură cu una sau alta dintre poziţii, prin urmare devine mai sensibil la climatul opiniei. În timpuri normale, sensibilitatea faţă de climatul opiniei este redusă, iar presiunea în

direcția conformării la opiniile majoritare este la fel de imperceptibilă precum presiunea aerului. În perioade revoluționare, indivizii nu mai sunt atât de siguri pe ceea ce este acceptat sau nu, aprobat sau nu şi caută să se lege de standarde noi, să consolideze noi legături. Fenomenul spirala tăcerii este o *reacție la schimbările care intervin în climatul opiniei*.

11.2. Singura lege respectată – a opiniei, a prestigiului şi a modei

J. Locke semnalase că *legea opiniei, legea prestigiului şi legea modei* exercită o forță chiar mai mare decât legea divină sau legea civilă, de fapt este singura respectată. Din cauză că orice încălcare a legii opiniei, a prestigiului şi a modei se transformă în pierderea simpatiei şi a considerației din partea celorlalți, respectarea ei este vitală pentru supraviețuirea comunității sociale. În celebrul *Essay Concerning Human Understanding*, Locke subliniază că „măsura a ceea ce se cheamă viciu sau virtute este dată de aprobarea sau dezaprobarea, critica sau lauda care se instalează prin consens tacit şi silențios în diferitele societăți; este un mecanism prin care o serie de acțiuni sunt aprobate sau dimpotrivă, potrivit judecății, maximelor, moravurilor locului respectiv… Nimeni dintre cei care se ridică împotriva modei sau a opiniei celor din jur nu scapă de pedeapsa cenzurii şi a dezaprobării… Nu există o singură persoană într-o mie care să fie atât de insensibilă încât să poarte în mod constant povara respingerii şi a condamnării din partea celor din jur. Sunt poveri prea mari pentru a fi îndurate de vreo persoană” (în E. Noelle-Neumann, *op. cit.*, p. 70).

Cine nu îşi dă seama ce presiune exercită dizgrația şi condamnarea publică asupra individului pentru ca acesta să se conformeze opiniilor şi regulilor celor din jur nu este foarte înzestrat pentru a înțelege ceva din istoria umanității, conchide învățatul englez. Cei mai mulți oameni se ghidează, în primul rând, dacă nu în exclusivitate, după această lege a modei, şi nu atât după legea divină sau legea civilă. Ceea ce numim opinie personală nu ne aparține, ci este o simplă reflectare a opiniilor celorlalți. Cel mai important în acest proces este întotdeauna elementul de evaluare, lauda sau critica, aprobarea sau dezaprobarea care sunt exprimate în mod explicit. Un aspect semnificativ relevat de Locke este că opiniile diferă de la un timp la altul şi de la un spațiu geografic la altul. Opiniile pot fi superficiale, tranzitorii, dar ele exercită o adevărată presiune, sunt coercitive.

Montaigne foloseşte şi el termenul de opinie publică, pentru a răspunde la întrebarea cum se schimbă obiceiurile şi morala. Îl dă exemplu pe Platon, care considera că pederastia este periculoasă şi recomanda ca această practică să fie condamnată în mod public. Chiar dacă noua opinie, negativă, ar merge împotriva celei majoritare, încă persistente, dacă este prezentată drept una majoritară, îi va influența pe sclavi şi pe oamenii liberi deopotrivă (în E. Noelle-Neumann, *op. cit.*, p. 67).

Madison semnalase în 1788 că vigoarea opiniei fiecărui individ, precum şi influențele directe asupra comportamentului său, depind de numărul celor despre care el crede că au aceeaşi opinie: „judecata omului, la fel ca el însuşi, este timidă şi firavă atunci când se manifestă izolat; ea capătă încredere în sine şi putere direct proporțional cu numărul celor care o împărtăşesc”.

11.3. Oamenii se tem de izolare mai mult decât de eroare

Conformarea la normele consolidate ale comunității, fenomenele de imitație au fost studiate şi înainte, dar, după cum arată sociologul german, au fost explicate exclusiv ca rezultat al străduniei de a învăța: transferul de experiență pentru a găsi mai repede soluția potrivită pentru un moment sau altul. Cei care au propus acest tip de explicație au ignorat aproape în totalitate un alt motiv al comportamentului de imitație: frica de izolare. Încă din secolul al XIX-lea, Tocqueville afirma că „oamenii se tem de izolare mai mult decât de eroare”, ceea ce echivalează cu o formulare a teoriei

spiralei tăcerii *avant la lettre*. În cartea sa din 1865 despre istoria Revoluției franceze, Tocqueville studiază declinul bisericii franceze la jumătatea secolului al XVIII-lea şi modul în care disprețul pentru învățăturile bisericii devenise o adevărată modă printre francezi: „cei care păstrau încă respectul pentru învățăturile acestei biserici începeau să se teamă că sunt singurii care mai au această atitudine şi, *temându-se de izolare mai mult decât de eroare* (subl. ns.), susțineau că împărtăşesc sentimentele majorității. Astfel încât, ceea ce era opinia doar a unei minorități a națiunii franceze începea să fie considerată voința tuturor şi, din această cauză, această opinie părea irezistibilă, chiar şi pentru cei care o înzestraseră cu această forță aparentă" (în E. Noelle-Neumann, *op. cit.*, p. 7).

Referiri la un mecanism de ecranare a individului în fața influențelor externe pot fi întâlnite şi în studiul cu caracter de reper în istoria comunicării de masă, *People's Choice*. Lazarsfeld observă că atitudinile sunt foarte stabile şi că această stabilitate ia naştere din cauză că oamenii îşi construiesc un adevărat *ecran protector* în jurul atitudinilor fundamentale. Stabilitatea nu poate fi pur şi simplu etichetată drept „inerție", „încăpățânare", ci este o sursă de satisfacție pentru indivizi în timpul contactelor din cadrul grupului: „menținându-şi intacte atitudinile, indivizii au capacitatea *de a evita sau de a diminua conflictele şi disputele cu persoanele din mediul social* (subl. ns.); în felul aceasta, stabilitatea atitudinilor este esențială pentru menținerea sentimentului de securitate individuală… În timpul interacțiunilor din interiorul grupului, individul exprimă în mod public o parte dintre informațiile şi din experiențele care sunt în concordanță cu atitudinile comune … Aceste interacțiuni pot să ducă la izolarea individului şi îi oferă argumente în plus pentru a avea o poziție sau alta" (Lazarsfeld et al., *People's Choice*, Prefața la ediția a doua).

Explicațiile oferite de interacționismul simbolic cu privire la formarea sinelui au în unele puncte atingeri cu mecanismul de formare a opiniei publice pe care îl are în vedere şi E. Noelle-Neumann. George Herbert Mead consideră că nimeni nu se naşte cu sine (engl. *self*), acesta nu are o natură instinctuală, ci se dezvoltă printr-un proces social de interacțiune cu ceilalți. Individul internalizează interpretările şi înțelesurile pe care le întâlneşte la cei din jur şi creează cu timpul un *altul generalizat* (engl. *generalized other*), construit pe baza unei *medii realizate între aşteptările celorlalți* (în E. Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, p. 168). Altul generalizat este constituit din acele aşteptări din partea celor cu care o persoană intră în contact şi care devin un gen de *ghid general de comportament*. În timp, individul învață să acționeze nu numai ținând cont de aşteptările unor persoane concrete, cunoscute, cu care intră în contact direct, ci ținând cont de cum s-ar aştepta alții în general să se comporte. Mead nu face nici o referire la o eventuală presiune pe care ar exercita-o „altul generalizat" asupra persoanei individuale, dar menționează, după cum am relevat, capacitatea acestuia de a deveni un ghid de comportament, de a guverna acțiunile persoanei individuale.

11.4. Intențiile de vot diferă de aşteptările electorale

Cu instrumentele de cercetare ale momentului, consideră E. Noelle-Neumann, fenomenul la care au fost făcute referiri şi înainte de articularea unei teorii propriu-zise poate fi studiat mai în profunzime şi se poate demonstra că, fie şi atunci când oamenilor le este evident că se înşeală, ei vor păstra tăcerea dacă simt că împotriva lor este opinia publică, dacă părerea comună asupra a ceea ce este considerat corect, moral, bine nu îi reprezintă.

Ipoteza cu privire la fenomenul spiralei tăcerii, la forța pe care „legea opiniei" o exercită asupra comportamentului individual capătă consistență cu ocazia alegerilor din 1965 din Germania Federală. Neumann observă că din decembrie 1964 până în apropierea alegerilor efective, principalele partide care se confruntau în alegeri alergau umăr la umăr, dacă se judeca după numărul celor care îşi exprimau intenția de a vota cu unul sau altul dintre ele. Simultan, existau şi informații care indicau o mişcare paralelă cu aceasta. Când se punea întrebarea: „cine credeți că va câştiga

alegerile, Partidul Social Democrat sau Uniunea Creştin Democrată?", rezultatele au fost oarecum diferite. În decembrie 1964, numărul celor care se aşteptau să câştige creştin-democraţii era aproximativ egal cu numărul celor care credeau acelaşi lucru despre social-democraţi. După această dată, numărul celor care au început să creadă într-o victorie a creştin-democraţilor s-a detaşat clar faţă de ceilalţi. În iulie 1965, procentul celor care se aşteptau la o victorie creştin-democrată trecuse de 50%, ca şi cum sondajele despre intenţia de vot şi cele despre aşteptările cu privire la rezultatul votului ar fi fost făcute pe două planete diferite. Apoi, chiar în pragul alegerilor, o parte a votanţilor au fost atraşi în curentul majoritar, cel creştin-democrat, în direcţia aşteptării generale cu privire la cine va câştiga alegerile. Întrebarea care s-a pus: cum este posibil ca aşteptările cu privire la cine va câştiga alegerile să influenţeze rezultatul efectiv al acestora?

Întrebarea a fost reluată cu prilejul alegerilor din 1972. În acel an se organizează alegeri anticipate la nivel federal, iar campania electorală este mai scurtă decât de obicei. Partidele principale alergau, din nou, umăr la umăr, lucru care putea fi detectat în momentul când se punea întrebarea: „Cu cine intenţionaţi să votaţi?". Cu toate acestea, numărul celor care răspundeau că se aşteaptă la o victorie social-democrată a început să crească încet, dar sigur. La alegeri, a existat acelaşi fenomen, de aliniere, în ultimul moment, la partidul despre care se credea că va fi câştigător, de data aceasta, Partidul Social Democrat.

11.5. Cine vorbeşte şi cine păstrează tăcerea?

Autoarea începuse să fie interesată de fenomen încă din anii '60, începutul anilor '70, perioadă marcată, şi în Germania Federală, de turbulenţe în rândul tinerilor. În acest sens, relatează o scenă din acei ani care îi atrage atenţia asupra presiunii pe care o exercită aprobarea sau dezaprobarea celorlalţi. Într-o zi, se întâlneşte pe hol cu o studentă care purta o insignă cu însemne creştin-democrate. Întrebată fiind dacă este o susţinătoare a acestui partid, studenta răspunde că poartă insigna doar ca să vadă cum se simte. Câteva zile mai târziu şi-a scos-o, pentru că se simţea oribil.

Pornind de la acest moment, considerat reprezentativ, precum şi de la alte semnale asemănătoare, autoarea conchide că era posibil ca numărul celor care îi susţin pe creştin-democraţi să fie egal cu numărul celor care îi susţin pe social- democraţi, dar cele două grupuri se diferenţiază clar în ceea ce priveşte disponibilitatea de a-şi exprima şi susţine public simpatiile politice, entuziasmul şi energia cu care îşi exprimau în public convingerile politice. În acei ani, numai însemnele social-democrate erau purtate în public, cei care credeau în politica de deschidere către est, susţinută de social-democraţi începeau să fie convinşi că au dreptate, că părerile lor vor fi, într-un sfârşit, adoptate de toată lumea. Prin urmare, se exprimau liber, erau încrezători în ceea ce afirmau, îşi apărau public punctul de vedere. Cei care nu erau de acord cu această politică de deschidere faţă de RDG se simţeau lăsaţi pe dinafară, începeau să se retragă din spaţiul public, să păstreze tăcerea. De aceea, opinia care primea sprijin deschis/ public începea să pară mai puternică decât cea care nu beneficia de un astfel de sprijin. Era vorba de un fenomen care începea să se auto-întreţină, un fenomen de spiralare, în sensul că cei care împărtăşeau opinia verbalizată în public se simţeau, la rândul lor, încurajaţi să se exprime public, în timp ce ceilalţi se simţeau din ce în ce mai izolaţi şi păstrau tăcerea.

După cum o arătaseră atât alegerile din 1965, cât şi cele din 1972, spirala tăcerii nu echivalează cu o schimbare a intenţiilor de vot. În ambele cazuri, intenţiile de vot au rămas relativ stabile, iar schimbarea lor cu foarte puţin timp înainte de votare s-a datorat perceperii climatului opiniei şi adaptării comportamentului de vot la acest climat al opiniei.

Descoperirea lui Neumann confirmă, cel puţin parţial, perspectiva lui Lazarsfeld despre o ierarhie a stabilităţii, ierarhie în care intenţiile de vot ocupă prima poziţie, fiind cel mai puţin afectate de întâlnirea cu experienţe, observaţii, informaţii şi opinii noi. Ce aduce nou Neumann este

constatarea faptului că, în ciuda stabilităţii intenţiei de vot, climatul opiniei, al cărui expresie perfectă îl constituie aşteptările cu privire la câştigător, îşi pune amprenta, în cele din urmă, asupra rezultatului electoral. Lazarsfeld detectase şi el ceva asemănător, un fenomen pe care îl numeşte „trenul victoriei" (engl. *bandwagon*), deci explicaţia era dorinţa de a fi de partea câştigătorului. Neumann consideră că la baza acestui fenomen se află o explicaţie mult mai modestă, anume „dorinţa de a evita izolarea". Afirmaţie susţinută de faptul că există un profil psihologic al persoanele predispuse să-şi schimbe intenţia de vot în ultimul moment: se simt relativ izolaţi de ceilalţi, nu au foarte mare încredere în sine, au interes scăzut pentru politică. Pe baza acestui profil, se poate afirma că schimbarea intenţiei de vot nu reflectă dorinţa de a fi de partea câştigătorului, ci mai degrabă dorinţa de a te alătura turmei, teama de a nu rămâne izolat sau de a nu a-ţi accentua izolarea: „ceea ce pune în mişcare fenomenul de spiralare este teama de izolare" (E. Noelle-Neumann., *op. cit.*, p. 6).

11.6. Abilitatea specială de a percepe climatul opiniei

Una dintre premisele pe care se bazează teoria spirala tăcerii este că oamenii au *capacitatea de a observa climatul opiniei*, mediul lor social, că sunt atenţi la felul în care ceilalţi gândesc despre ei, că sunt conştienţi de schimbările care au loc în acest climat al opiniei, că fac diferenţa între opiniile care încep să câştige teren şi cele care nu mai sunt susţinute de un număr semnificativ de oameni. De aceea, principala preocupare a fost de aduce dovezi în sprijinul existenţei unei astfel de abilităţi şi, din ianuarie 1971 atenţia s-a concentrat în această direcţie.

Odată cu întrebările curente din sondajele de opinie efectuate de Institutul Allensbach, au fost introduse întrebări de genul: „indiferent care este opinia dumneavoastră, ce credeţi, majoritatea cetăţenilor din RFG se pronunţă pentru sau împotriva recunoaşterii RDG ca un al doilea stat german? Ce credeţi că se va întâmpla în viitor, cei care se vor pronunţa în favoarea recunoaşterii RDG vor fi mai mulţi sau mai puţini?"

Cercetătorii luaseră în calcul inclusiv posibilitatea ca la aceste două tipuri de întrebări, cei mai mulţi să răspundă: „Cum aş putea eu să ştiu ce crede majoritatea sau ce va crede ea în viitor, doar nu sunt profet?" Nici un răspuns de genul acesta nu a fost înregistrat, ca şi cum evaluarea climatului opiniei ar fi fost cel mai firesc lucru din lume. Mai impresionant, evaluările climatului opiniei s-au dovedit şi foarte exacte: majoritatea celor intervievaţi au anticipat, corect, mai mult sprijin în favoarea recunoaşterii celui de-al doilea stat german. De unde exclamaţia autoarei: „a fost descoperită o nouă abilitate, aceea de a percepe climatul opiniei, de a simţi care opinii sunt majoritare şi care sunt minoritare" (E. Noelle-Neumann, *op. cit.*, p. 9). Fără tehnici sofisticate, fără eşantionare, fără interviuri, oamenii au capacitatea de a simţi din ce direcţie bate vântul, înainte ca sondajele de opinie ştiinţifice să ofere vreo informaţie despre opinia publică. Abilitate cu atât mai impresionantă cu cât oamenii sunt extrem de economi cu propriile resurse de atenţie, dar se pare că efortul cerut de observarea climatului opiniei este un preţ care merită plătit pentru a se evita izolarea, respingerea, disprețul. Referiri la o astfel de abilitate umană de anticipa tendinţele în ceea ce priveşte opinia, cât şi la competenţa extraordinară care caracterizează această abilitate pot fi întâlnite şi în studiul lui Lazarsfeld cu privire la efectele campaniei electorale. În Prefaţa la cea de-a doua ediţie a cărţii *People's Choice*, Lazarsfeld relatează că parte dintre întrebări au avut în vedere aşteptările votanţilor cu privire la cine va câştiga. Răspunsurile au arătat că, fie şi cei care nu aveau o intenţie de vot cristalizată, aveau o aşteptare bine definită în legătură cu învingătorul; semnificativ, subliniază Lazarsfeld, „aşteptările şi previziunile exprimate chiar de nehotărâţi *nu erau hazardate* şi, de cele mai multe ori, exprimau tendinţele dominante în mediul lor social" (subl. ns.).

În plus față de descoperirea abilității de a percepe climatul opiniei, trebuia testată şi o altă premisă, aceea că oamenii îşi adaptează comportamentul în funcție de vigoarea sau, dimpotrivă, slăbiciunea percepute ale unei opinii. Pentru aceasta, în sondajele de opinie efectuate de acelaşi institut a fost introdusă întrebarea: „imaginați-vă că trebuie să efectuați o călătorie cu trenul de 5 ore şi în compartiment se află o femeie care consideră că ….". Din acest punct, întrebarea se diferenția; spre exemplu, femeile care, la o întrebare anterioară răspunseseră că bătutul copiilor este o metodă greşită, erau confruntate cu o femeie care aproba o astfel de metodă, cele care la întrebarea anterioară susținuseră metoda erau confruntate cu opinia contrară. Situația imaginată avea acelaşi sfârşit: „Sunteți dispusă să vorbiți cu această femeie pentru a-i cunoaşte mai bine poziția sau nu considerați că merită efortul?" Acest tip de test a fost repetat şi pentru alte teme, cum ar fi: problemele rasiale în Africa de Sud, concubinajul, consumul de droguri.

Cercetările au dorit să releve diferențe în ceea ce priveşte disponibilitatea celor două grupuri de a-şi susține şi promova public opiniile, dacă grupul care este mult mai entuziast în a-şi apăra opiniile exercită o mai mare influență asupra celorlalți, care tind să se ralieze acestei opinii aparent dominante, care este importanța corelației dintre aprecierea repartiției opiniilor în viitor şi aprecierea lor prezentă. În urma cercetărilor, Neumann a desprins patru tendințe (în I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, p. 286):

1. dacă o majoritate este considerată minoritate, în viitor va cunoaşte un declin;
2. o minoritate percepută ca majoritate va înregistra un proces de extindere;
3. dacă membrii unei majorități nu prevăd/ nu au încredere în menținerea opiniei majoritare şi în viitor, opinia respectivă va cunoaşte o tendință de scădere; dacă membrii unei majorități au încredere că şi pe viitor, opinia lor va fi majoritară, respectiva opinie este foarte greu de schimbat; în schimb, dacă sporeşte incertitudinea cu privire la ceea ce este sau va deveni opinia dominantă, aceasta este vulnerabilă la schimbare, va intra în declin;
4. dacă două grupuri se deosebesc net în ceea ce priveşte disponibilitatea de a-şi exprima public punctul de vedere, acela al cărui disponibilitate este mai puternică va deveni, în timp, dominant.

Deci, capacitatea unui grup de a anticipa care dintre opinii câştigă sau pierd teren, de a evalua perspectivele de viitor ale acestora prezintă importanță deosebită atât pentru împărțirea opiniilor în majoritare şi minoritare, precum şi pentru conservarea, în timp, a unei astfel de diviziuni. O minoritate încrezătoare în viitoarea sa dominare şi dispusă să se exprime public îşi va impune punctul de vedere dacă se confruntă cu o majoritate care se îndoieşte de capacitatea de a conserva, pe viitor, proeminența punctului său de vedere, motiv pentru care este şi mai puțin dispusă să-l exprime public.

11.7. Noua teorie este confirmată în alegeri

Premisele teoriei nu au fost studiată numai în condiții experimentale. Alegerile din 1972 prezentau condiții ideale pentru a testa dacă există diferențe de acest gen între votanți şi dacă ele se traduc în ralierea la opinia aparent majoritară şi într-un comportament de vot corespunzător (votul efectiv). În acea perioadă, exista un entuziasm aproape general vizavi de cancelarul Willy Brandt, care câştigase premiul Nobel pentru pace; cu toate acestea, existau mari diferențe de opinie în ceea ce priveşte politica de deschidere față de RDG, simbolizată de cancelarul german.

Testul prezentat mai sus a avut următoarele întrebări: „Imaginați-vă că trebuie să faceți o călătorie de 5 ore cu trenul în compania unei persoane care este extrem de favorabilă, respectiv, extrem de nefavorabilă cancelarului Willy Brandt. V-ar plăcea să purtați o conversație cu această persoană sau nu credeți că merită efortul?" 50% din susținătorii lui Willy Brandt (care erau de două ori mai numeroşi decât cei care i se opuneau) au răspuns că ar purta această conversație, numai 35% dintre cei care i se opuneau ar fi fost dispuşi să facă acest lucru. „Nu cred că merită osteneala" a fost

răspunsul printre 42% dintre susținătorii săi şi printre 56% dintre oponenți. Deci, *nu numai că susținătorii lui Brandt erau mai numeroşi în cifre absolute, ci erau şi mai dispuşi să vorbească despre convingerile lor politice*. (De menționat că, prin „a vorbi", autoarea înțelege şi a purta o insignă, a purta un afiş electoral pe maşină, a citi în public un ziar care are o orientare politică evidentă, a împrăştia fluturaşi, postere, a le distruge pe cele ale partidului rival, a sparge cauciucurile unei maşini pe care este lipit un afiş al partidului rival).

O altă întrebare care să testeze adaptarea comportamentului la climatul opiniei a fost: „ce credeți, care dintre partide este susținut de un număr mai mare de afişe, fluturaşi, insigne?". 52% dintre cei intervievați au răspuns că există mai multe însemne electorale ale social-democraților, numai 9% au răspuns că acesta este cazul creştin-democraților. La întrebarea „Care dintre suporterii fiecărui partid sunt mai entuziaşti şi mai dedicați cauzei lor?, 44% dintre intervievați au răspuns că suporterii social-democrați, 8%, suporterii creştin-democrați.

Variabila care trebuia diferențiată era dacă aceste semnale nu aveau de a face cu conservatorismul votanților creştin-democrați, şi nu cu un fenomen de spirala tăcerii. Cercetarea a arătat că, indiferent de problematica abordată, unii oameni sunt mai dispuşi să vorbească în public despre aceasta. Mai mult, există diferențieri funcție de criterii demografice: bărbații discută mai mult decât femeile, mai ales pe probleme controversate, tinerii mai mult decât bătrânii, cei cu statut social ridicat mai mult decât cei cu statut social mai modest. Diferențele în ceea ce priveşte disponibilitatea de a susține public un punct de vedere se traduce într-o vizibilitate mai mare sau mai mică a acestuia. Dacă o facțiune reuşeşte să convingă mai mulți tineri, mai mulți bărbați şi mai multe persoane cu statut social ridicat, sunt şanse mai mari ca respectiva facțiune să dobândească o acceptare cvasi-generală.

În toamna anului 1972, susținătorii lui Willy Brandt erau mai dispuşi să poarte o conversație despre acesta decât cei care i se opuneau, indiferent de vârstă, sex, statut social (E. Noelle-Neumann., *op. cit.*, pag. 26). După care se înregistrează un punct de cotitură în convingerile politice din Germania Federală. Între 1974 şi 1976, simpatizanții social-democrați devin din ce în ce mai puțin dispuşi să-şi exprime public convingerile. În 1976, procentul simpatizanților social-democrați şi a celor care doreau să poarte o conversație cu o persoană cu aceeaşi convingere era de 60%, în timp ce disponibilitatea aceloraşi de a avea o conversație cu cineva care avea opinii diferite scăzuse la 32%. Lucrurile stăteau tocmai invers pentru creştin-democrați.

11.8. După scrutin, alegătorii pretind că au votat cu partidul câştigător

Spirala tăcerii nu este un fenomen exclusiv preelectoral. Cercetătorii observă şi *tendința postelectorală* ca mai mulți oameni să pretindă că au votat cu partidul/ candidatul care a ieşit câştigător. În felul acesta se explică diferențele între rezultatul alegerilor, stabilit în urma numărării voturilor efective şi rezultatul sondajelor de opinie de după anunțarea respectivului rezultat.

Ipoteza cu privire la această tendință postelectorală a fost verificată prin intervievarea unui grup de votanți de mai multe ori, la intervale diferite de timp. Rezultatul s-a dovedit surprinzător: oamenii îşi modifică declarația cu privire la intenția de vot şi indică un alt partid decât cel pe care l-au indicat imediat după alegeri. Dar noua declarație nu indică neapărat partidul câştigător, ci *schimbarea are loc în direcția opiniei majoritare din cadrul grupului de apartenență al celui intervievat*. Printre tineri, modificarea declarațiilor se făcea în direcția Partidului Social Democrat, pentru cei mai în vârstă, în direcția Partidului Creştin Democrat. Deci, era vorba mai puțin de dorința de a fi de partea câştigătorului, cât dorința de a evita izolarea în cadrul grupului de apartenență. În plus, schimbarea declarațiilor nu era constantă, ci reflecta fidel mişcările şi tendințele din climatul opiniei. Între 1972 – 1973, mult mai mulți oameni au declarat că votaseră cu Partidul Social-Democrat (care câştigase alegerile), iar numărul celor care recunoşteau că votaseră

cu Partidul Creştin-Democrat scădea de la o zi la alta. După care, încet-încet, oamenii au început „să-şi aducă aminte" cu cine votaseră într-adevăr, iar declarațiile s-au apropiat sensibil de rezultatul propriu-zis al alegerilor (E. Noelle-Neumann., *op. cit.*, p. 31 – 33).

Comportamentul postelectoral merită discutat şi sub alt aspect. După alegeri, partea învinsă îşi pierde, îndeobşte, puterea şi chiar voința de a rezista, ea nu mai are capacitate de a stârni încrederea, de a coagula sentimente puternice de adeziune. Dacă alegătorul constată că formațiunea cu care a votat este acuzată public de ceva anume, resimte o rezervă în a se mai identifica cu ea. Într-un astfel de context, presiunea socială în sensul desprinderii se accentuează, prinde mai mult. De aceea, după alegeri, se impune schimbarea imaginii partidului care a pierdut alegerile, pentru a se evita identificarea de tip negativ cu acesta. Formațiunea care a pierdut alegerile este somată să răspundă unei cerințe a comunicării sociale, aceea de a stabiliza opiniile existente. Cu alte cuvinte „prevenirea destrămării, redarea încrederii, cultivarea hotărârii de a apăra şi de a afirma public o serie de valori, de a exprima fără jenă şi dubii apartenența la o familie politică, de a aprinde şi, după caz, de a reaprinde flacăra adeziunii, de a mennține combustia sufletească a activismului politic, fără de care o formațiune este condamnată" (P. Dobrescu, *Iliescu contra Iliescu*, p. 152).

11.9. Teama de izolare pune în mişcare spirala tăcerii

După cum subliniază Noelle-Neumann în repetate rânduri, teama de izolare pune în mişcare formarea spiralei tăcerii. În favoarea acestei explicații, autoarea aduce drept dovadă un experiment făcut la începutul anilor '50 de Solomon Asch. Subiecților care participau la experiment li se cerea să spună care dintre 3 linii pe care le aveau în față se potrivea cel mai bine cu lungimea celei de-a patra linii (test). Doar una dintre cele 3 linii avea exact aceeaşi lungime cu linia test. La o primă vedere, testul părea banal, iar subiecții au potrivit perfect liniile. După două runde de răspunsuri, în timpul cărora toți participanții au căzut de acord cu privire la potrivirea exactă, situația a început să se schimbe. 9 dintre cele 10 persoane participante erau asistenți ai celor care inițiaseră testul, deci exista o singură persoană naivă. Într-una dintre runde, asistenții au spus că potrivirea se realizează cu una dintre linii care era, în mod vizibil, mai scurtă. Subiectul naiv se afla la capătul rândului şi trebuia să-şi exprime părerea după ce îi auzea pe toți ceilalți. Numai 2 din 10 subiecți naivi au rămas la părerea inițială (şi la potrivirea vizibil corectă). 2 din cei 8 rămaşi au fost de acord cu părerea majoritară de 2 sau de 3 ori. Iar ceilalți 6 şi-au aliniat opinia la cea, evident falsă, a majorității. Ceea ce înseamnă că, inclusiv pentru probleme care nu le afectează în mod direct interesele personale, pentru probleme care nu prezintă o miză deosebită, cei mai mulți dintre oameni se alătură opiniei majorității, chiar dacă nu au nici o îndoială că aceasta este falsă. În plus, experimentul înlătură explicația că la baza comportamentului imitativ se află un proces de învățare, pentru că în acest caz, în mod evident, prin imitație, subiecții nu adăugau nimic nou la volumului individual de cunoştințe.

Deci, este vorba mai degrabă de teama de izolare decât de imitație sau alte motive. După cum o indicau şi cei intervievați de către Institutul din Allensbach, eticheta de „conformist", de „imitator" pare a fi una confortabilă în comparație cu respingerea, izolarea, stâlpul infamiei.

Cercetătorii au încercat să stimuleze situații în care să poate delimita cu mai multă acuratețe influențele exercitate de amenințarea izolării sociale. Un experiment a avut ca temă fumatul în prezența nefumătorilor, o temă potrivită în condițiile în care cele două tabere aveau aproximativ aceeaşi forță în rândul populației vest-germane. După ce au fost expuşi amenințării, fumătorii care îşi apăraseră inițial dreptul de a fuma a arătat mult mai puțin interes pentru a purta o discuție pe această temă. A fost detectată şi tendința opusă, ca nefumătorii care, inițial, erau mai puțin siguri pe ei, să manifeste o mai mare disponibilitate de a vorbi despre acest lucru şi de a-şi apăra poziția.

11.10. Mass media şi spirala tăcerii

Înainte de a discuta rolul pe care îl joacă mass media în punerea în mişcare a spiralei tăcerii, Neumann aminteşte contribuţiile a doi autori celebri cu privire la capacitatea presei de a atrage atenţia asupra unor evenimente, Walter Lippmann şi Niklas Luhmann. În ceea ce-l priveşte pe Lippmann, una dintre cele mai interesante probleme se referă la percepţia selectivă care reprezintă o sursă de distorsionare de neevitat atât în procesul de percepere a realităţii, cât şi în procesul de relatare a ceea ce se întâmplă în realitate: „stereotipurile care se află în centrul codurilor noastre determină ce fapte vom vedea şi în ce lumină le vom vedea. De aceea, cu cele mai bune intenţii din lume, politica de ştiri a unui ziar tinde să sprijine politica editorială. De ce un capitalist vede un set de fapte şi anumite aspecte ale naturii umane, le vede în propriu, de ce omologul său socialist vede alte fapte şi alte aspecte, de ce fiecare se consideră unul pe altul demn de dispreţ sau pervers? Nu e decât o diferenţă de percepţie. Diferenţa e impusă de diferenţa dintre stereotipurile capitaliste şi socialiste" (W. Lippmann, *Public Opinion*, p. 125). Consecinţele acestui proces de selecţie operat de presă sunt că imaginile simplificate ale realităţii prezentate de către presă devin realitate.

Stereotipurile prezintă o importanţă deosebită în contextul teoriei spiralei tăcerii. Procesul de creare şi de răspândire a opiniei publice este intensificat de stereotipuri, acestea sunt foarte uzitate în conversaţiile curente şi activează cu rapiditate asocieri, raportări pozitive sau negative. Stereotipul, fie pozitiv sau negativ, este atât de concis şi lipsit de ambiguitate încât îi permite oricui să-şi dea seama când trebuie/ poate să vorbească şi când trebuie să păstreze tăcerea. De aceea, stereotipurile sunt indispensabile pentru a pune în mişcare procesele de conformare la ceea ce este general acceptat, aprobat.

Cea de-a doua contribuţie îi aparţine autorului Niklas Luhmann. Potrivit acestuia, opinia publică este cea care selectează problemele de interes. În loc de cuvântul stereotip, al lui Lippmann, Luhmann vorbeşte de „formulele potrivite" care pun în mişcare procesul de formare a opiniei. Atenţia acordată de audienţa media are viaţă scurtă, iar persoanele şi temele sunt într-o competiţie acerbă pentru a câştiga această atenţie. De aceea, media creează pseudo-crize, pseudo-evenimente pentru a scoate din competiţie o temă sau alta. Temele se creează aşa cum se creează un nou model de îmbrăcăminte; după ce modelul respectiv este cunoscut, purtat de toată lumea, este considerat învechit, iar cei care încă îl poartă sunt consideraţi demodaţi. „Formulele potrivite" nu sunt folosite pentru a arăta în mod clar ce este bun şi ce este rău (cum era cazul stereotipului lui Lippmann, pentru care evaluările de natură morală erau simplificate, canalizate prin stereotipuri, simboluri, ficţiuni cu o anumită încărcătură emoţională). Formulele au însă capacitatea de a arăta ceea ce merită discutat, negociat. Pentru acest autor, opinia publică îşi îndeplineşte funcţiile în momentul în care aduce o problemă în câmpul atenţiei publice. Procesul de formare a opiniei publice reglementează în ce direcţie să se îndrepte opinia publică şi pentru cât timp. Pentru perioade scurte de timp, atenţia publică se îndreaptă către probleme care par presante şi, în aceste perioade de timp, trebuie găsite soluţii pentru aceste probleme presante, pentru că, după aceea, există fenomenul de diminuare a atenţiei. În măsura în care suntem de acord că sistemul politic se bazează pe opinia publică, se poate afirma că acesta este ghidat nu de reguli care reglementează decizia, ci de reguli care reglementează atenţia (E. Noelle-Neumann, *op. cit.*, p. 152).

Luhmann nu are în vedere decât evenimente de scurtă durată şi nu dă foarte mare atenţie proceselor care se desfăşoară de-a lungul unei perioade lungi de timp. Meritul lui este că atrage atenţia proceselor de structurare a atenţiei, de selectare a problemelor şi temelor drept faze intermediare în procesul de formare a opiniei publice. În plus, atrage atenţia asupra faptului că mass media preiau din ce în ce mai hotărât prerogativele în ceea ce priveşte selectarea temelor de interes. (Aproximativ la aceeaşi concluzie au ajuns şi cercetătorii americani preocupaţi de puterea media de a stabili ordinea de priorităţi a momentului – agenda-setting). Atunci când în legătură cu o problemă presantă, media nu prezintă decât o singură opinie, se ajunge la „moralitate publică", adică la acele opinii pe care cineva este obligat să le exprime dacă vrea să evite izolarea.

11.11. Mass media stabilesc ce este important şi legitim

Analiza propriu-zisă pe care o propune Neumann vizavi de mass media şi spirala tăcerii are două aspecte. Pe de o parte, este vorba de privilegiul jurnaliştilor (al instituţiilor mediatice în general), acela de a aduce o temă, un subiect, o persoană în centrul atenţiei publice. Şi Lippmann atrăsese atenţia asupra felului în care media inoculează stereotipuri prin repetiţie, cum acestea se interpun între oameni şi realitate, constituind pseudo-realitatea.

Pe de altă parte, mass media influenţează percepţia individului cu privire la ceea ce poate fi spus sau făcut fără ca individul să se expună pericolului izolării. Mass media îndeplinesc o *funcţie de articulare*, în urma căreia cei ale căror puncte de vedere nu sunt reprezentate sunt, de fapt, muţi. Atunci când îndeplinesc funcţia de articulare, mass media formează impresiile cu privire la care sunt opiniile dominante, formează impresiile cu privire la care opinii câştigă teren şi formează impresiile cu privire la care opinii pot fi exprimate în public. În viziunea oferită de teoria spirala tăcerii, mass media sunt concepute ca un fel de martori ai distribuirii opiniilor legitime, indicatori care arată cine este îndreptăţit să vorbească în public (deci cine împărtăşeşte opinii legitime) şi cine trebuie să păstreze tăcerea (opinii nelegitime).

Media nu numai ca au puterea de a defini ceea ce este important, aşa cum susţinea teoria agenda-setting, ele au puterea de a defini ceea ce este important *şi* legitim. Efectele mass media asupra individului nu sunt directe, imediate, nu este vorba despre simplă convertire, activare sau consolidare. Media au puterea de a construi „mediul de ficţiuni", de a atrage atenţia pe anumite probleme şi de a hotărî ce poate fi spus sau făcut în spaţiul public din cauză că sunt „cumulative, omniprezente şi consonante" (W. Severin, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, p. 252). De cele mai multe ori, mass media acţionează asupra oamenilor inconştient, iar efectele sunt, prin definiţie, cumulative şi pot fi detectate doar pe termen lung.

În ce sens influenţa media este inconştientă? După ce dau atenţie unui mesaj media, oamenii trec la un proces firesc de filtrare, prelucrare, interpretare, în urma căruia mesajul iniţial poate să sufere o modificare radicală. Dar media nu pun la dispoziţie doar mesajul, ci şi grila de interpretare a acestuia. Trăind într-o lume în care „media sunt cumulative, consonante şi omniprezente", oamenii nu mai sunt conştienţi că amestecă propria percepţie cu percepţia oferită de către media. Ei ajung să adopte, de cele mai multe ori, inconştient, punctul de vedere oferit de către media, interpretează şi acţionează în virtutea acestui punct de vedere (E. Noelle-Neumann, *op. cit.*, p. 169).

11.12. Climatul dual al opiniei

Autoarea studiază contribuţia mass media la procesul de formare a spiralei tăcerii odată cu alegerile federale din 1976. În martie, 20% dintre cei intervievaţi se aşteptau la o victorie a creştin-democraţilor, pentru ca în iulie, numai 7% să se aştepte la o astfel de victorie. Prin urmare, se înregistraseră schimbări în climatul opiniei. Prima reacţie a fost de a explica acest lucru prin vechea schemă, faptul că suporterii creştin-democraţi nu s-au arătat foarte entuziaşti să-şi exprime sentimentele în public. Cu toate acestea, rezultatele altor sondaje de opinie nu confirmau această explicaţie; mai mult, comparativ cu luna mai, suporterii social-democraţi se dovediseră chiar mai leneşi din acest punct de vedere. Deci, schimbările în climatului opiniei nu erau explicate de dorinţa sau, dimpotrivă, rezerva de a face anumite acţiuni publice pentru partid.

Din acest moment, E. Noelle-Neumann începe să dea atenţie egală celor două surse de unde se obţin informaţii în legătură cu distribuţia opiniilor în jurul nostru: realitatea cunoscută nemijlocit şi *realitatea pe care o percepem prin intermediul media*. Deci, interesul s-a focalizat pe descifrarea modului în care filtrarea realităţii prin intermediul televiziunii/ media a dus la schimbările detectate în climatul opiniei. Numai cei care se uitaseră frecvent la televizor percepuseră schimbările în climatul opiniei, iar persoanele care nu observaseră mediul prin intermediul televiziunii nu fuseseră

influenţate de modificări în climatul opiniei. Deci, dependenţa faţă de mass media se manifestă sub două aspecte: este vorba, mai întâi, de o dependenţă faţă de prezentarea faptelor care nu pot fi cunoscute în mod direct; în al doilea rând, oamenii sunt dependenţi de mass media pentru evaluarea climatului opiniei.

În sprijinul acestor ipoteze, analiza a avut în vedere atât jurnalele de ştiri de-a lungul întregului an electoral, cât şi sondaje de opinie efectuate în rândul jurnaliştilor. Ambele analize au arătat că jurnaliştii nu dădeau nici o şansă ideii unei victorii creştin-democrate. La întrebarea „cine credeţi că va câştiga alegerile", 70% dintre jurnalişti au răspuns că va fi o victorie social-democrată, numai 10% una creştin-democrată. Deci, se poate vorbi de un *climat dual al opiniei*: climatul pe care populaţia îl percepe în mod direct şi climatul opiniei, aşa cum este el prins şi difuzat mai departe de către mass media.

Studierea mediului dual al opiniei se poate transforma, în opinia sociologului german, într-o modalitate foarte eficientă de a înţelege eventualele discrepanţe între intenţiile de vot şi aşteptările cu privire la cine va câştiga alegerile. În cazul în care se înregistrează o astfel de divergenţă sau „eroare de judecată", cum o numeşte Neumann, trebuie analizată ipoteza că ea a a fost cauzată de către media (p. 168).

Cum am menţionat, în anul electoral avut în vedere, 1976, susţinătorii creştin-democraţi au fost deosebit de activi, alegerile respective putând fi considerate un efort din partea unui grup considerabil de susţinători de contracarare a efectelor spiralei tăcerii. Timp de câteva luni, cele două partide s-au menţinut foarte aproape unul de altul, situaţie care s-a menţinut până în ziua alegerilor. În acest moment, social-democraţii se diferenţiază, dar cu un procentaj foarte mic. Autoarea nu se pronunţă asupra răspunsului la întrebarea ce s-ar fi întâmplat dacă media nu ar fi alergat împotriva creştin-democraţilor.

Există şi cazuri când media nu numai că amplifică, accelerează anumite tendinţe, dar pot să dea aparenţa de opinie majoritară unei opinii minoritare sau, cum se exprimă Neumann, „majoritatea, ştiind bine că este o majoritate, rămâne tăcută, iar minoritatea, ştiind bine că este o minoritate, este foarte dispusă să vorbească" (E. Noelle-Neumann, *op. cit.*, p. 172). Mass media constituie principala sursă de informaţii despre distribuţia opiniilor, acreditează opiniile care sunt minoritare şi majoritare. Explicaţia constă în funcţia de articulare a mass media: cei ale căror puncte de vedere nu sunt reprezentate în mass media sunt, de fapt, muţi. Mass media reprezintă un mediu a cărui presiune declanşează fie activismul (participarea publică la opinie), fie supunerea la opinia care pare dominantă, fie tăcerea (I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, p. 287). Deci, influenţa nu se exercită atât asupra opiniilor individului (este posibil ca el nu-şi schimbă opinia), cât asupra conştiinţei de a fi reprezentat sau nu în opinia publică (cea majoritară).

Problema care a fost studiată în legătură cu acest două ultime aspecte era dacă să li se permită membrilor partidului comunist din Germania Federală să fie numiţi judecători. Susţinătorii opiniei majoritare, chiar dacă erau pe deplin conştienţi că sunt o majoritate, preferau să păstreze tăcerea, cei care erau în mod evident o minoritate, erau dispuşi să îşi exprime această opinie în mod public. Teama de comunism era mai mare decât oricând, era o problemă arzătoare, deci nu s-ar fi susţinut explicaţia că, dat fiind că problema este epuizată, pe deplin lămurită, cei care împărtăşeau opinia majoritară nu mai erau în stare să formuleze argumente solide. Faptul că majoritatea rămânea tăcută în eventualitatea discutării în public a acestui subiect se întâmpla ca urmare a faptului că opoziţia la numirea comuniştilor ca judecători nu fusese articulată de mass media, mai ales de televiziune.

Deci, mass media îi înzestrează pe oameni cu cuvintele şi frazele cu care să îşi apere punctul de vedere. Dacă oamenii nu găsesc în mass media un curent asemănător cu ceea ce gândesc, dacă nu găsesc cuvinte, imagini repetate care să le exprime punctul de vedere, ei rămân muţi. Este ceea ce sugerase deja Lippmann: *opinia publică este echivalentă cu opinia publicată, cea preluată de mass media*.

11.13. O teorie seducătoare cu privire la opinia publică

Teoria spirala tăcerii a stârnit interesul şi altor cercetători, mai ales al celor interesaţi de fenomenul electoral. Aceştia au aplicat principalele idei care compun teoria pentru a explica mecanismele de formare şi răspândire a opiniei publice în alte spaţii geografice. De exemplu, alegerile din 1980 din Statele Unite, în timpul cărora s-au confruntat preşedintele în exerciţiu, Jimmy Carter şi Ronald Reagan au fost interpretate de către C. Glynn şi J. McLeod în această cheie. Cu puţin timp înainte de alegeri, cei doi candidaţi alergau umăr la umăr, dar, exact cum sugerase Neumann, în timp ce preferinţele de vot erau aproximativ aceleaşi, *numărul americanilor care se aşteptau la o victorie a lui Reagan creştea* de la săptămână la săptămână. Pentru a testa ipoteza că votanţii sunt mai dispuşi să-şi exprime în public preferinţa pentru un candidat dacă simt că respectivul candidat este preferat de majoritate şi că acest fenomen influenţează rezultatul alegerilor, cercetătorii au intervievat prin telefon un număr de alegători din Wisconsin. Două dintre interviuri au fost efectuate înainte de alegeri, al treilea la câtva timp după anunţarea rezultatelor. În felul acesta, au fost comparate previziunile votanţilor cu privire la rezultate cu rezultatele efective.

C. Glynn şi J. McLeod au constatat că, până într-un anumit moment al campaniei electorale (începutul toamnei), susţinătorii lui Carter şi-au exprimat cu încredere punctul de vedere în public. După acest moment, susţinătorii lui Carter au început să perceapă o uşoară discrepanţă între poziţia lor şi opinia (aparent) dominantă. *Teama de izolare, la fel de puternică precum forţa gravitaţională*, a început să pună în mişcare mecanismul de formare a spiralei tăcerii. Susţinătorii lui Carter nu au mai avut aceeaşi disponibilitate de a intr în discuţii cu cei care împărtăşeau punctul de vedere opus, de a purta însemnele electorale ale candidatului preferat. Carter nu a pierdut din preferinţele de vot propriu-zise, ci din forţa cu care aceste preferinţe sunt exprimate în public. Concomitent, susţinătorii lui Reagan rămân la fel, dacă nu devin mai gălăgioşi, ceea ce creează impresia că Jimmy Carter pierde din popularitate. Forţa aparentă a lui Reagan îi face pe democraţi să perceapă un decalaj din ce în ce mai mare între ei şi opinia majoritară. Cu cât este mai mare discrepanţa percepută între opinia publică dominantă şi propriul punct de vedere, cu atât mai mare presiunea pe care democraţii o simt pentru a ceda în direcţia opiniei dominante. Presiunea în vederea alinierii la opinia dominantă devine atât de mare, încât cei care se tem cel mai mult de izolare cedează şi trec de partea cealaltă. Rezultatul va fi o victorie surprinzătoare (dar previzibilă) a lui Reagan (C. Glynn şi J. MacLeod, *Public Opinion du Jour: An Examination of the Spiral of Silence*).

E. Griffin (*A First Look at Communication Theory*) oferă şi alte exemple când un asemenea mecanism de formare şi răspândire a opiniei publice s-a pus în mişcare. În momentul declanşării operaţiunii „Furtună în deşert" împotriva Irakului, cetăţenii americani care criticau intervenţia erau, în interpretarea acestui autor, fie foarte curajoşi, fie nebuni. Contextul a fost diferit când s-a pus problema trimiterii trupelor americane în Bosnia. Americanii au simţit că opinia publică (aparent) dominantă nu susţinea iniţiativa preşedintelui Clinton şi că mass media vor scoate în evidenţă pericolele şi dezavantajele acţiunii, aşa că şi-au exprimat în mod public dezacordul.

Alţi autori au aplicat teoria spiralei tăcerii în contextul controversei dacă să li se permită copiilor bolnavi de SIDA să meargă la şcoli obişnuite. Rezultatele cercetării au arătat că persoanele care cred că sunt în majoritate, chiar dacă acesta este un lucru real sau nu, sunt mult mai dispuse să-şi exprime opinia în public. Studiul contrazice ipoteza că o persoană capătă cu atât mai multă încredere că opinia pe care o are este împărtăşită de majoritate cu cât urmăreşte mai mult mass media. Dimpotrivă, cei care au mai puţine informaţii, cei care urmăresc mai puţin mesajul media sunt mai înclinaţi să creadă că propria opinie coincide cu opinia majoritară. Rezultatele au confirmat ipoteza cu privire la existenţa unui al şaselea simţ, a abilităţii de a anticipa tendinţele, de a percepe, folosind vocabularul lui Neumann, „climatul opiniei" (W. J. Gozenbach, R. L. Stephenson, „Children with AIDS Attending Public Schools: An Analysis of the Spiral of Silence").

Tipul de analiză sugerat de sociologul german cu privire la spirala tăcerii care afectează deopotrivă membrii audienței şi jurnaliştii, cu impact asupra stilului în care sunt relatate diferitele evenimente a fost aplicat în contextul temei mediului înconjurător, pentru a explica tendința jurnaliştilor de a evita conexiunea între problemele de mediu şi creşterea populației. Cercetarea efectuată a contrazis posibile explicații: ignoranță, presiune din partea industriei de publicitate sau din partea altor grupuri de interese; în schimb, au fost înregistrate reacții de genul: „cei mai mulți dintre noi, reporterii, aşteaptă până când altcineva pune problema". În această problemă clar delimitată, spirala tăcerii acționează împreună cu imperativele stilului jurnalistic: concizie, cauze vizibile, personale, formă narativă, probleme punctuale (T. Michael Maher, „How and Why Journalists Avoid the Population – Environment Connection").

„Spirala tăcerii" a stârnit şi reacția adversă. Criticile cele mai consistente aduse teoriei spiralei tăcerii se referă la faptul că spațiul comunicării nu poate fi confundat cu spațiul politic, că în spațiul public există unele grupuri de opinie chiar dacă nu sunt reprezentate de comunicatori. Teama de izolare este, într-adevăr, un motiv puternic, dar este vorba despre teama de izolare din partea unor grupuri bine delimitate, iar nu din partea „publicului" în general. Apoi, multe persoane nu au o opinie formată pentru un număr semnificativ de probleme şi, în acest caz, tăcerea nu poate fi interpretată ca o formă de evitare a izolării, ci mai mult o consecință a lipsei de opinie. În ultimul rând, este posibil ca mass media să ofere imagini diferite, uneori chiar contradictorii despre ceea ce reprezintă la un moment dat opinia majoritară şi opinia minoritară (I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, p. 289).

Bibliografie

1. Asch, Solomon E., *Opinions and Social Pressures*, în *Scientific American*, 193, 1955.

2. Dobrescu, Paul, *Iliescu contra Iliescu*, Diogene, Bucureşti, 1997.

3. Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură şi Presă „ŞANSA" S.R.L., Bucureşti, 1996.

4. Glynn, Carroll, Jack McLeod, *Public Opinion du Jour: An Examination of the Spiral of Silence*, în Public Opinion Quarterly, vol. 48, Elsevier Science Publishing Company, Inc., 1984.

5. Griffin, Em., *A First Look at Communication Theory*, McGraw-Hill, Inc., 1997, 3rd edition.

6. Gozenbach, William J., Robert L. Stephenson, *Children with AIDS Attending Public Schools: An Analysis of the Spiral of Silence*, Political Communication, Vol. 11, Taylor and Francis, 1994.

7. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, 1952.

8. Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1991.

9. Maher, Michael T., *How and Why Journalists Avoid the Population – Environment Connection*, în *Population and Environment*, Volume 18, Number 4, March, 1997.

10. Neumann, Elisabeth-Noelle, *The Spiral of Silence. Public Opinion, Our Social Skin*, The University of Chicago Press, Chicago, 1984.

11. Rogers, Everett M., *A History of Communcation Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York, 1994.

12. Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Longman, New York, 1992, 3rd edition.

Curs nr. 12:
Puterea a patra sau puterea dominantă?

12.1. Contraputere a puterii politice

Probabil cea mai cunoscută formulă consacrată de literatura de specialitate când se vorbeşte de puterea, forța, influența media este „cea de a patra putere în stat". De ce a patra? Formula are înțelesul ei istoric. Mai întâi, să precizăm că ea a fost lansată de un istoric şi un filosof – Edmund Burke – care nu se raporta deloc favorabil la Revoluția franceză. În lucrarea cu valoare de reper, *Reflecții despre revoluția franceză*, Burke foloseşte expresia a „patra putere" în legătură cu presa.

Ne aflăm, deci, la sfârşitul secolului al XVIII-lea, secol dominat de ideea separării puterilor în stat, ca principiu modern de organizare a statului, ca principală pavăză împotriva abuzurilor şi exceselor puterii. Cele trei puteri – executivă, legislativă şi judecătorească – erau independente, aveau organisme proprii de conducere şi se controlau una pe cealaltă. Preocuparea de fond a lui Montesquieu era de a asigura fiecărei puteri o contraputere, de a garanta echilibrul şi de a preveni excesul.

Presa, ca „puterea a patra", venea după cele trei. De ce autorul englez a numit presa „putere" şi de ce a plasat-o pe locul al patrulea? Burke nu a făcut decât să dea o expresie fericită unei realități evidente. Cum am arătat şi în cursurile anterioare, Revoluția franceză a prilejuit una dintre cele mai spectaculoase afirmări ale presei. În vâltoarea Revoluției au apărut mii de publicații, iar mişcarea de masă, răsturnarea absolutismului şi a instituțiilor sale simbol nu pot fi concepute fără prezența presei, fără fraternizarea pe care a prilejuit-o. Moment culminant în afirmarea presei, Revoluția franceză a consacrat într-un anume fel rolul de putere a cuvântului tipărit. Formula „a patra putere" era o recunoaştere a acestei realități.

Nu putem, în acest context, să nu menționăm un alt aspect de ordin istoric, dar care are contribuția lui la naşterea şi, apoi, la impunerea formulei de care vorbim. Presa s-a afirmat în dispută cu puterea, în dispută mai ales cu simbolul acesteia – puterea executivă. Istoria presei este istoria acestei lupte. Secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea sunt marcate de această istovitoare dispută, desfăşurată cu intensitate maximă şi cu rezultate semnificative în Marea Britanie – apoi în America şi, mai târziu, pe continent. Libertatea presei este văzută ca o expresie a drepturilor cetățenilor, ca o condiție a bunei guvernări. Ea măreşte şansele deciziilor corecte, ceea ce reprezintă o premisă a atingerii şi impunerii adevărului („istoria geme de adevăruri suprimate", J. Keane, *Mass media şi modernitatea*, p. 35). Presa a câştigat această luptă, a câştigat dreptul de a publica, fără constrângeri, opinii, abordări, informații dintre cele mai diverse. Această luptă a asociat presa cu puterea, cu puterile sistematizate de către Montesquieu. Ea a fost plasată pe următorul loc, după cele trei.

Acest loc face din presă un gen de contraputere a celorlalte forme de putere. „Un câine de pază", cum s-a spus. În acelaşi timp, acest loc plasează presa într-o serie cu care, neîndoielnic, are legături (rolul presei de supraveghetor, de câine de pază, de critic al puterii nu va dispărea niciodată), dar care nu ne mai permite să înțelegem dimensiunile adevărate ale puterii presei în lumea de astăzi.

12.2. Puterea adulteră

Dacă o vom menține în această serie, presa îşi va releva curând alte slăbiciuni, comparativ cu celelalte trei. Să-l ascultăm pe Jean-Francois Revel, care dezvoltă o abordare coerentă şi greu de contrazis în această privință. „Rolul de supraveghetor, de judecător şi chiar de închizător al puterii – rol care i se atribuie presei, absolut salubru şi necesar, ar constitui, după ea, un soi de magistratură. Şi deci, ca în orice magistratură, ea trebuie înconjurată de garanții de competență şi imparțialitate. Or, «a patra putere» sau «contraputerea» nu este decât o putere de fapt. Ea nu are substanța constituțională, are cel mult puterea derivată din dreptul oricărui cetățean de a spune şi de a scrie tot ce doreşte. În vreme ce contraputerile celelalte, cea judiciară şi cea legislativă, sunt prin ele însele nişte puteri, recrutându-şi membrii conform unor criterii de reprezentativitate, de competență sau moralitate definite prin Constituție, prin legi sau regulamente, ziaristica nu are nici un fel de condiționare de acest gen" (J. F. Revel, *Cunoaşterea inutilă*, p. 240).

Presa s-a construit pe sine folosind acest drept fundamental – dreptul la expresie. Ea şi-a câştigat dreptul de a organiza principalul itinerar al libertății de expresie. Nu este singurul, dar, indiscutabil, este de cel mai mare prestigiu şi de cel mai mare succes. Ea nu a fost organizată – fie şi în lumina unor prescripții constituționale – ci s-a îngrijit de probabil cea mai importantă sursă a puterii – informația – şi de traseul pe care aceasta să circule. Legitimitatea ei vine de la public, nu neapărat de la concordanța cu prevederi oficiale. Reglementări legale care să-i întemeieze şi să-i structureze activitatea sunt puține şi se referă mai ales la neîngrădirea dreptului la opinie. Din acest punct de vedere, presa nu este o putere care să-şi întemeieze demersurile pe texte constituționale. Şi nici nu deține prerogative palpabile care să justifice plasarea ei în rând cu celelalte trei: ea nu arestează, nu dă amenzi, nu privează de libertate etc. Dacă judecăm strict prin prisma modelului pe care îl oferă celelalte trei, presa ne apare, într-adevăr, ca o „putere adulteră", cum o numeşte autorul francez.

În plus, ideea de contraputere îngustează într-un mod greu de acceptat misiunea presei. Că presa supraveghează puterea este adevărat şi oportun. Dar supravegherea nu înseamnă doar raportarea critică, ci şi susținerea, sprijinirea puterii în acele acțiuni, demersuri pe care presa le consideră justificate şi necesare. Construită prin analogie, formula „a patra putere" se dovedeşte nu numai neîncăpătoare, ci poate chiar orienta analiza pe direcții care nu se află în concordanță cu domeniile şi câmpurile unde presa îşi relevă forța şi influența. Dacă vom continua să rămânem la această formulă şi la consecința sa logică: presa, o adevărată „contraputere", atunci nu vom face decât să ne epuizăm în întrebări retorice: are presa prea multă putere? Are puțină? Cum s-ar putea proceda la diverse corectări? etc. Spunem retorice, pentru că evoluția efectivă a realității a depăşit de mult un asemenea stadiu.

12.3. Media – singura putere fără contraputere

Există unele interpretări de dată recentă care sesizează cu acuitate că în sfera „puterilor" societății contemporane au avut loc prefaceri spectaculoase. Că nu mai putem opera cu imaginea puterilor fixată de către Montesquieu. În mod firesc, se încearcă să se construiască alte ierarhii, care să reflecte cu mai mare fidelitate noile raporturi dintre adevăratele puteri ale spațiului public.

Chiar dacă pare mult depărtată de abordarea clasică, interpretarea propusă de Michel Rocard face, totuşi, parte din aceeaşi familie interpretativă: putere – contraputere. Să-l ascultăm pe „socialistul singuratic", cum îl numeşte Bogdan Ghiu: „Există, în clipa de față, în societatea noastră, şase puteri. Cele trei descrise de Montesquieu (legislativă, executivă, juridică) şi încă trei de primă importanță: cea tehnologico-ştiințifică, cea financiară şi cea mediatică. Cea mai slabă dintre toate a ajuns să fie puterea executivă. Toate puterile au contraputeri. Cu excepția uneia singure: puterea

mediatică. Democraţiile sunt în mare pericol în momentul când o putere nu are contraputerea ei" (în Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, Cuvânt înainte , p. VII).

Ascensiunea altor puteri ni se pare indiscutabilă. Nu stă în obiectul acestui curs să analizeze puterile societăţii de astăzi şi raporturile dintre ele. Deocamdată, să notăm că paralel cu ascensiunea presei, autorul remarcă statutul său de excepţie. Dacă nu are contraputere, înseamnă că nu se încadrează în seria în care este plasată.

O tentativă asemănătoare face şi un alt autor francez, Ignacio Ramonet. Punctul de plecare este identic: transformările din peisajul puterilor societăţii contemporane. Tabloul este diferit, dar ilustrează aceeaşi preocupare de a surprinde noua putere a media, noua poziţie şi noul lor statut.

Autor modern care, în cele două volume traduse în româneşte – *Geopolitica haosului* şi *Tirania comunicării* – ne-a obişnuit cu formule percutante ilustrând un spirit viu, deschis la fenomene şi tendinţe noi, Ramonet îşi dă seama că „puterea se manifestă mai puţin în acţiune decât în comunicare" (*Tirania comunicării*, p. 43), că forţa presei nu poate fi înţeleasă fără raportare la informaţie şi importanţa ei. Considerăm că ideea de ierarhie este riscantă şi nu are o reală valoare explicativă. „Pentru a vorbi de a «patra putere», ar mai trebui ca primele trei să existe şi ca ierarhia care le organiza în clasificarea lui Montesquieu să rămână, în continuare, valabilă. În realitate, prima putere astăzi este exercitată în mod evident de economie. A doua (a cărei suprapunere parţială cu cea dintâi apare foarte puternic) este cu siguranţă mediatică – instrument de influenţă, de acţiune şi de decizie incontestabilă – , în aşa fel încât puterea politică nu mai vine decât în alt treilea rând (I. Ramonet, *Tirania comunicării*, p.44).

12.4. Puteri „de ordin diferite"

Este de mirare că un lucru sesizat de Chateaubriand cu aproape două sute de ani în urmă nu a fost reţinut de critica ulterioară, în orice caz, nu a fost valorificat cum se cuvine, triumfând formula „a patra putere". Iată ce spunea autorul francez: „Desigur, ziarele nu reprezintă nimic în comparaţie cu puterea socială, cea a tronului şi a tribunei. *Nici nu sunt lucruri comparabile, sunt de ordini diferite* (subl. ns.) Nimeni nu s-a gândit să considere un ziar ca pe o putere politică. El este o pagină exprimând o opinie, iar dacă această opinie ajunge să reunească în jurul ei majoritatea minţilor luminate, ea poate să devină o mare putere. Puterea adevărului: nu există ceva mai înalt în ordine morală şi nimic care să se poată opune acestei forţe eterne (*Journal de debats*, 21 iunie 1824, citat în Jean-Francois Revel, *Cunoaşterea inutilă*, p.236).

De ce să nu fi atras atenţia mai din vreme această formulare surprinzător de modernă? Nu putem spune că nu a fost cunoscută, nici că a fost deliberat neglijată. Mai degrabă, criticii au considerat că plasarea presei imediat după puterile statului este onorantă, un gen de ridicare în rang. Nici presei ca atare nu i-a displăcut respectiva poziţionare totuşi seducătoare. Cu timpul, a devenit din ce în ce mai vizibil că media şi-au adăugat noi funcţii, noi atribuţii, că însăşi amploarea, diversitatea, am spune omniprezenţa lor le conferă un nou statut. De aceea, ni se pare fundamental să regândim noua putere a media, desprinzându-ne de formula tradiţională: „a patra putere în stat".

Orice ezitare sau amânare nu face decât să întârzie operaţia atât de necesară privind identificarea sferelor reale de influenţă ale media, tendinţele în evoluţia comunicării de masă, problemele reale, ca şi particularităţile noii puteri. Altminteri, vom stărui într-o paradigmă explicativă care nu mai are ce oferi.

12.5. A organiza informaţia publică şi a orienta percepţia socială

Forţa media se cere pusă înainte de toate în legătură cu faptul că furnizează societăţii informaţiile, luminează mai puternic anumite fenomene, evenimente în dauna altora, într-un cuvânt

organizează percepția socială a actualității. Nu putem sublinia îndeajuns importanța acestei activități şi marea putere pe care o conferă. Nu avem în vedere posibilitățile de manipulare pe care le deschide un asemenea rol. Ci doar semnificația activității ca atare. Mijloacele de comunicare în masă *fac legătura cu o realitate la care nu avem acces.* Ele creează o imagine standard a unei realități şi o difuzează în milioane de exemplare. Ele induc reprezentările cu care operăm, reprezentări ale unei realități pe care nu o cunoaştem direct. Ele creează un mediu de ficțiuni („ficțiuni" în acest context are înțelesul de imagine reflectată) care se interpune între noi şi realitatea propriu-zisă. Privim şi interpretăm segmente ale realității prin „ochelarii" pe care îi pun la dispoziție aceste reprezentări oarecum legitimate prin simpla publicare sau difuzare. Puterea media poate fi măsurată în acest plan al discuției cu *diferența* dintre „tabloul adevărat" al lumii, al unei realități anume şi „tabloul oferit de media".

De-a dreptul dramatic este că nimeni, nici grupurile (despre indivizi nu mai vorbim), nici societatea nu au instrumente să răstoarne o imagine pe care media o impun. Societatea, instituțiile sale pot să nu accepte o interpretare, dar percepția socială propriu-zisă este preponderent dominată de ceea ce publică şi difuzează media. Este foarte greu şi din ce în ce mai improbabil de răsturnat o viziune acreditată şi pentru că informația nu se asociază univoc cu adevărul. Ca atare, discuția despre veridicitatea unei reprezentări nu mai poate fi purtată în termeni raționali şi logici. Informația de presă trebuie să corespundă şi altor criterii, a căror pondere creşte. Rapiditatea livrării informației este un asemenea criteriu de care nimeni nu poate face abstracție (competiția pentru a publica primul o informație situează parametrul rapidității adesea în topul criteriilor de apreciere). Îşi face loc un cult al „instantaneității", cum îl numeşte I. Ramonet (*Tirania comunicării*, p. 82), o preocupare supraîngroşată pentru informații şoc, informații care să atragă atenția cu orice preț. Nu spunem că valorile şi criteriile veridicității sunt neglijate, dar ele nu mai au valoare precumpănitoare.

Consecința majoră a acestei tendințe este faptul că „mediul de percepții", situat între noi şi realitatea propriu-zisă, are o „valoare de adevăr" din ce în ce mai redusă. În plus, cum accesul direct la evenimentul, procesul relatat este, prin forța lucrurilor, redus, posibilitățile de formare a unei opinii proprii sunt nule; nu există altă alegere decât acceptarea versiunii existente. Cel mult se pot face mici corecții în urma unor confruntări ale elementelor diferite din versiunile publice în legătură cu respectivul eveniment. Dacă imaginile publice nu sunt întrutotul standardizate, este pentru că segmente ale media au în multe dintre cazuri interese şi abordări diferite. Altminteri, existența unor agenții de presă care îşi împart, practic, globul din punct de vedere al acoperirii mediatice, conjugată cu cerința transmiterii informației în timp real, cu alte cerințe care se depărtează de criteriile veridicității, contribuie la formarea unui mediu de percepții standard, aflate într-o relație de fidelitate îndoielnică față de realitățile pe care le reflectă.

12.6. Libertatea nu garantează infailibilitatea, cum independența nu asigură imparțialitatea

În noul context, capătă sau ar trebui să capete un relief aparte valoarea de adevăr a informației apărute în media. O anume evoluție a presei a făcut, cum remarca Jean-Francois Revel, ca dreptul de a exprima opinii (libertatea de expresie) să dobândească „supremația asupra dreptului de a informa" (*Cunoaşterea inutilă*, p. 241). În perioadele de început ale afirmării presei a prevalat libertatea de expresie, pentru că ea forma miza luptei cu puterea vremii, ea reprezenta măsura emancipării. În mod firesc, preocuparea dominantă a acelor perioade era posibilitatea de a publica, dreptul de a exprima o opinie, independent de valoarea ei. Atât de mult a dominat spiritele această dispută, încât ea a alimentat o confuzie, „confuzia dintre libertatea de expresie (care trebuie recunoscută inclusiv mincinoşilor şi nebunilor) şi meseria de a informa (care-şi are propriile constrângeri)" (J. F. Revel, *op. cit.*, p. 234).

Stadiul actual de evoluție a media – când dreptul la opinie este de mult câştigat – proiectează o lumină aparte asupra importanței decisive pe care o dețin informația şi corectitudinea sa nu numai pentru credibilitatea mijloacelor de comunicare în masă, ci pentru soliditatea judecății sociale, pentru robustețea democrației şi a dezbaterii democratice. Totul pledează pentru acest primat al informației corecte. Dacă informația este falsă, dezbaterea devine inutilă, chiar dacă ea cunoaşte o amploare spectaculoasă. Dacă informația este deformată, vom introduce pe canalele dezbaterii publice elemente care vor altera chiar substanța confruntărilor şi disputelor. Înainte de toate, informația şi corectitudinea sa trebuie să fie prioritatea absolută a media.

Pentru că vorbim despre puterea media, este momentul să subliniem că această putere nu este diminuată dacă informația este corectă, cum nu este amplificată dacă informația este deformată. Este o falsă impresie că, deformând informația, media şi-ar dovedi puterea. Îşi poate dovedi, cel mult, slăbiciunea sau abandonarea unor valori profesionale elementare. Diferit este, într-adevăr, impactul, rezultatul social al informației adevărate şi al celei false. Prima introduce un tip de *ordonare*: în propriile opinii, în strategii de mai mare amploare etc; cea de-a doua produce confuzie, care se poate amplifica.

Chiar dacă se referă doar la ziare, la presa scrisă deci, Revel are dreptate să formuleze aprecierea potrivit căreia calitatea informației face deosebirea dintre mijloacele de comunicare. „Ceea ce distinge presa serioasă de cea neserioasă este proporția în care este prezentă exactitatea informației. Ziarele bune dau prioritate exactității, încercând să facă orientare la modul invizibil, sau cât mai rafinat; în orice caz, ele ştiu să facă loc inclusiv acelor informații care le infirmă orientarea ... Ziarele proaste selecționează informația, o trunchiază, o modifică, la rigoare, căutând în realitate exclusiv suporturi pentru tezele ideologice (J. F. Revel, *op. cit.*, pp. 258 – 259).

Meseria de a informa este probabil un motto potrivit şi pentru şcolile de jurnalişti şi pentru ziare ca atare. Ea nu admite eroare, cum nu admite tratamente diferite ale faptului pornind de la idei, opinii şi abordări diferite. Cu alte cuvinte, nu opinia ziaristului, a redacției determină informația, ci invers. Ziaristul care îşi respectă profesia prezintă informația, apoi expune opinia, adică interpretează informația.

Libertatea de expresie, independența publicațiilor, a posturilor de radio sau de televiziune reprezintă condiții ale corectitudinii informației, dar nu asigură, nu garantează în nici un fel calitatea ştirilor de presă. Doar profesionalismul cu care este tratată informația asigură obiectivitatea şi, în ultimă instanță, prestigiul unei publicații sau al unui post. Vorbind despre putere, se cuvine să menționăm că prestigiul are rolul lui în influențare. Fără îndoială că o ştire are acelaşi impact, fie că este adevărată, fie că este falsă. Prestigiul unei publicații – construit în timp – capătă o valoare de sine stătătoare şi el poate amplifica rezultatul unei informații, al unei companii de presă, cum poate estompa sincopele profesionale fireşti.

Întrucât există pericolul real ca mediul de reprezentări care se interpune între noi şi realitatea propriu-zisă să se depărteze riscant de mult, în virtutea cauzelor menționate, de realitatea pe care pretinde că o reflectă, considerăm că reabilitarea *meseriei de a informa* reprezintă modalitatea principală de a limpezi, de a structura acest mediu în funcție de criteriile veridicității, de a reface prestigiul adevărat al media, care nu trebuie confundat cu omniprezența lor.

12.7. Puterea se teme de presă, fiindcă presa modelează opinia publică

Un alt registru extrem de important în care putem identifica forța şi impactul media este cel al modelării opiniei publice. Întâlnim în literatura de specialitate diverse interpretări ale acestei influențe care merg de la o viziune maximalistă la una minimală. Nimeni însă nu pune la îndoială realitatea acestei influențe. De aceea, am putea vorbi despre o putere intermediată şi, în acest caz avem de-a face tot cu o putere care se exercită prin intermediul a ceva, nu cu una de sine stătătoare care are un impact direct asupra puterilor statului ca atare. Până acum, puterea presei consta în

faptul că organiza şi livra informaţiile pentru societate, orienta percepţia publică. Pornind de aici, media exercită o influenţă absolut considerabilă asupra unei forţe din ce în ce mai semnificative a lumii de azi: *opinia publică*. Disputa presei cu autoritatea, care a însoţit mai ales prima fază a afirmării sale, cunoaşte acum şi o altă formă: nu mai este disputa directă, ca în secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea. Miza de-acum este câştigarea opiniei publice, iar media au o preeminenţă de nimeni pusă la îndoială în acest domeniu. Temerea faţă de media exprimă de fapt temerea faţă de influenţa asupra opiniei publice. „*Puterea se teme de presă nu atât pentru că ce se spune este adevărat, ci fiindcă presa modelează opinia publică. Indiferent dacă o face prin adevăr sau minciună*" (J. F. Revel, *op. cit.*, p. 263).

Ideea nu este nouă. O semnalează încă John Stuart Mill în pledoaria *Despre libertate*, surprins oarecum de rolul pe care ziarele îl joacă în formarea opiniei oamenilor, de procesul de înlocuire a altor instituţii care în mod tradiţional îndeplineau această funcţie. „*Şi ceea ce reprezintă o inovaţie încă şi mai semnificativă este faptul că, în prezent, masele nu-şi făuresc opiniile prin intermediul demnitarilor Bisericii sau ai statului, pe baza unor îndrumări sau scrieri care să se situeze mai presus de obişnuinţă. De modul lor de gândire se îngrijesc oamenii de aproximativ aceeaşi teapă, care, sub impulsul momentului, li se adresează pe calea ziarelor"* (J. Habermas, *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, p. 185).

Mai târziu, un alt autor cunoscut, Walter Lippmann, deşi ziarist, este tulburat de puterea pe care o are presa asupra opiniei publice şi consideră că o problemă aşa de importantă precum formarea opiniei publice nu poate fi lăsată pe seama presei. De aceea, autorul american preconizează crearea unor centre de specialişti, a unor centre de expertiză, cum am spune astăzi, care să livreze periodic date şi evaluări despre evoluţia societăţii şi a principalelor probleme care o confruntă. În atitudinea lui Lippmann nu putem identifica o raportare disprețuitoare la presă; doar preocuparea – întemeiată – că presa nu poate acoperi şi, deci, reflecta într-un mod reprezentativ principalele fenomene sociale, că din acest motiv ea operează o selecţie, la care se adaugă selecţia şi interpretarea redactorilor desemnaţi să relateze evenimente respective. În ultimă instanţă, nu numai că presa nu oferă o imagine neutră şi bine fundamentată, dar ea afectează reperele noastre de interpretare, modelând opinia publică în direcţii greşite. Tocmai pentru că realizează importanţa ieşită din comun a opiniei publice, Lippmann recomandă crearea centrelor de care am amintit. Viaţa nu a confirmat soluţia propusă de autorul american şi presa şi-a accentuat influenţa în direcţia modelării opiniei publice. De fapt, spaţiul public contemporan este dominat de două forţe: media şi opinia publică. Aşa cum a reieşit şi din cuprinsul cursului, cele două forţe alcătuiesc un adevărat binom; numai că, în ordinea influenţei, media au rolul hotărâtor.

Vorbind despre direcţia influenţei, dinspre mass media înspre opinia publică mai degrabă decât invers, J. F. Revel subliniază că media întreţin o anumită confuzie între funcţia de exprimare a opiniei şi cea de transmitere a informaţiei. Ca urmare a acestei confuzii, funcţia de informare a publicului este deseori ignorată, subestimată, în timp ce funcţiei de exprimare a opiniei i se acordă importanţă disproporţionată. Dimpotrivă, în viziunea autorului, misiunea presei ar trebui să aibă în vedere cunoaşterea faptelor, captarea acestei cunoaşteri şi transmiterea ei. Expunerea faptelor ar trebui să fie urmată de pluralismul opiniei. Numai că mass media inversează această ordine: „pluralismul acţionează înainte de expunerea faptelor; el triază informaţia, stopează inconvenabilul, ba chiar inventează alte realităţi, într-o manieră ce adulterează faza embrionară de formare a opiniei publice" (J. F. Revel, *Cunoaşterea inutilă*, p. 239).

12.8. Instituţie paradigmatică a puterii simbolice

Dacă este un domeniu în care putem spune că media exercită direct o influenţă, au o forţă de sine stătătoare, atunci acela este reprezentat de sfera simbolică. Aici media deţin o poziţie extrem de importantă, împreună cu şcoala şi biserica.

Am subliniat deja că plasarea presei în rândul puterilor statului este nepotrivită şi prefigurează un mod de abordare care nu ne îngăduie să înţelegem dimensiunile impactului, dimensiunile puterii deţinute astăzi de către mijloacele de comunicare în masă. Domeniile de influenţă ale media sunt numeroase. Dacă, însă, vom reţine doar câmpul simbolic, atunci media poate fi încadrată în seria instituţiilor paradigmatice ale puterii simbolice; instituţia paradigmatică este definită de către J. B. Thompson, Thompson ca structura care, în domeniul economic, al coerciţiei sau în cel simbolic, acumulează resurse şi o bază privilegiată pentru exercitarea unei influenţe predominante în acel domeniu, *Media şi modernitatea*.

Să insistăm puţin asupra semnificaţiei pe care puterea simbolică o are astăzi. Cum remarcase încă Weber, capacitatea unui stat de a-şi impune autoritatea depinde de abilitatea sa de a recurge şi de a îmbina două instrumente: Puterea coercitivă şi puterea simbolică. Prima exprimă forţa propriu-zisă, posibilitatea de a recurge la forţă în raporturile interne sau în cele internaţionale. Cea de-a doua – veche şi ea, dar nouă ca denumire, ca formulare – are rolul de a transmite un cod de conduite, de a legitima acţiuni, de a cultiva credinţe, de a consolida convingeri. Puterea simbolică joacă un rol de neînlocuit în legitimarea puterii politice propriu-zise. Nu numai că puterea politică nu poate neglija preocuparea pentru propria legitimare, dar astăzi nici o acţiune de mai mare amploare nu este iniţiată fără o strategie pregătitoare de întemeiere, de justificare, într-un cuvânt, de legitimare.

Pentru a înţelege mai uşor importanţa de excepţie a dimensiunii simbolice pentru toate tipurile de putere şi, în general, pentru toate acţiunile, să recurgem la un exemplu. Anume, puterea culturală (simbolică) pe care o deţin astăzi SUA. Puterea economică a SUA este recunoscută; puterea de coerciţie de care vorbeşte Thompson, o putem asimila cu puterea militară a aceluiaşi stat, iarăşi de recunoscută performanţă. Dar, ce valoare ar avea aceste puteri, fără puterea simbolică a SUA, fără computerele şi informatica americane, fără filmele, fără muzica de peste ocean, pentru a ne opri doar la trei ipostaze esenţiale ale puterii culturale? Nu este nici un dubiu că, în absenţa puterii simbolice, puterea economică şi cea coercitivă nu se diminuează în termeni absoluţi. Dar nici nu mai au aceeaşi valoare socială, pentru că nu mai sunt asociate cu forme care proiectează asupra acestor puteri o altă lumină, care le pune în valoare, favorizând o percepţie socială pozitivă. În cazul concret la care am făcut referire, puterea simbolică generează prestigiu, creează legitimitate, favorizează acceptarea.

Este semnificativ că în teoria politică de astăzi se consideră, după părerea noastră întemeiat, că o superputere trebuie să deţină trei tipuri de puteri: putere economică, putere militară şi putere culturală (simbolică). Nu poţi deveni superputere dacă una dintre aceste forme de putere lipseşte sau nu este suficient de dezvoltată. S-ar putea spune chiar că puterea culturală (simbolică) este un fel de încoronare, de măsură a celorlalte puteri. Nimeni nu îşi închipuie că o putere culturală (simbolică) de mare relief poate apărea în absenţa unei puteri economice performante. Este cel puţin la fel de adevărat că puterea economică, oricât de performantă, care nu se împlineşte într-o putere culturală (simbolică) pe măsură, nu ajunge model, exemplu, nu face epocă.

În domeniul simbolic, media au câteva atuuri care le impun drept „instituţie paradigmatică”. În primul rând, ele deţin un control de nimeni pus la îndoială al structurilor tehnice prin intermediul cărora informaţia este tipărită, difuzată, răspândită în eter. Urmărind amplificarea şi optimizarea difuzării informaţiilor, media sunt obligate să se raporteze nemijlocit la inovaţia tehnologică, instrument de neînlocuit pentru acest scop. Astfel, media lucrează la un palier simbolic, dar şi la unul economic. În plan simbolic, media se concentrează pe informaţie, idee, opinie, interpretare, în plan economic pe exploatarea comercială a inovaţiei tehnologice. O asemenea exploatare a avut loc şi în cazul inventării tiparului – când, de pildă, descoperirea limbilor naţionale şi tipărirea de lucrări în aceste limbi nu s-au făcut dintr-un scop cultural, naţional, ci, pur şi simplu, pentru a spori tirajul – are loc şi astăzi în cazul extinderii vertiginoase a televiziunii de înaltă fidelitate. Subliniem cele două planuri, pentru că media se cer abordate ţinând cont de aceste două unghiuri care nu pot fi întru-totul separate.

Media lucrează prin excelenţă cu simboluri. Există, potrivit lui J. B. Thompson, două forme de valorizare a formelor simbolice de către media O primă modalitate este cea prin care formelor simbolice li se atribuie valoare simbolică; în alţi termeni, calităţile pe care le au aceste forme – întruchipare a unei idei, a unei tradiţii, a unei credinţe sunt consacrate şi asociate strâns de forma respectivă. A doua formă este valorizarea economică. Prin intermediul ei, forma simbolică este transformată în *bun simbolic*, într-un produs de masă, menit să fie schimbat pe piaţă. Cartea tipărită în multe exemplare este un mod de a transforma o formă simbolică într-un bun simbolic: ea capătă o anumită valoare şi se vinde ca orice produs economic. Când o agenţie de presă vinde către diverse publicaţii o ştire, avem de-a face cu acelaşi lucru.

În toate tipurile de comunicare în masă, contextul producerii informaţiei este separat de contextul sau contextele receptării. Ceea ce Thompson numeşte „ruptură structurală" între producerea formelor simbolice şi receptarea lor. Faptul că mesajul este disponibil în contexte diferite, uneori mult diferite de cele ale producerii reprezintă o realitate cu efecte considerabile, dar greu de aproximat. Apare „un tip distinct de indeterminare", în sensul că producătorul nu are un public precis în faţă, care să aibă replici, observaţii. Din acest punct de vedere ar fi instructivă comparaţia dintre o conferinţă în faţa unui auditoriu şi aceeaşi conferinţă ţinută la televizor. În cel de-al doilea caz, receptorul poate face ce crede de cuviinţă cu mesajul primit: nu este nimeni de faţă să facă precizări, să dea lămuriri etc.

Pornind de aici, autorul citat vorbeşte despre o *disponibilitate extinsă* a formelor simbolice. Cu alte cuvinte, ele stau la dispoziţia receptorului, care le poate interpreta când este bucuros, sau, dimpotrivă, trist, poate reveni asupra lor, pune în circulaţie, la rândul lui, în cadrul unor discuţii personale, versiuni ale respectivelor forme, aşa cum le-a înţeles el etc.

Am menţionat aceste lucruri pentru a înţelege mai bine o realitate esenţială: anume faptul că mijloacele de comunicare în masă deţin o poziţie cheie în „producerea instituţionalizată şi difuzarea generalizată a bunurilor simbolice" (J. B. Thompson, *Media şi modernitatea*, p. 31). În felul aceasta, ele stăpânesc o lume care devine fundamentală pentru puterea politică şi pentru procesul de conducere a societăţii moderne în general. Conducere modernă înseamnă, în primul rând, câştigarea acceptării pentru o măsură sau alta, pentru o orientare sau alta. Ca să realizezi acest lucru, trebuie să comunici, să-ţi faci cunoscute mesajele, să informezi asupra scopurilor pe care le urmăreşti, să pregăteşti o decizie, să poţi întemeia, din punct de vedere public, o strategie. Conducerea nu poate fi exercitată într-un mod modern dacă nu îşi asociază puterea simbolică. Aici identificăm principala sferă de putere, de putere adevărată a media. Aici putem observa că puterea media este specifică şi se realizează prin modalităţi specifice. Ce nevoie ar avea media de aşezarea lângă cele trei puteri clasice ale lui Montesquieu, când ele joacă rolul mult mai important, decisiv în anumite privinţe, de a filtra totul, de a amplifica, de a reconfigura, de a lansa pe piaţă acea imagine, acea interpretare care li se pare ei potrivită?

Aici putem identifica şi unul dintre elementele centrale ale formulei pe care am folosit-o în titlul cursului: putere dominantă. Media au o putere aparte. Poate că nu este foarte vizibilă, dar cel puţin pe un termen mai lung, ea se dovedeşte efectivă. Astăzi, un guvern poate lua măsuri, independent de ceea ce spun sau consideră media. În acelaşi timp, cum sublinia şi J. F. Revel, liderii nu pot acţiona împotriva opiniei publice, împotriva „opiniei comune a zilei", pentru care ziaristul este considerat cel mai sensibil indicator (*Cunoaşterea inutilă*, pp. 241 – 242). Puterea de decizie propriu-zisă o deţine guvernul. Într-un anumit interval de timp, credibilitatea lui poate fi afectată dacă media nu împărtăşesc şi nu susţin orientările lui. Termenul lung este fundamental pentru ca media să-şi poată releva efectele. În afara unui orizont anume de timp nu avem cum să înţelegem puterea media, dominaţia lor subtilă, omniprezenţa lor, acţiunea lor modelatoare.

12.9. Presiunea moleculară a media

Mai există un nivel la care poate fi surprinsă influența subtilă, complexă, pe termen lung, a media. Influență care se exercită ca urmare a faptului că media sunt omniprezente, deci expunerea la mesajul lor cu greu mai poate fi ocolită. Media lansează un mesaj, iar acesta este preluat de discuțiile interpersonale, filtrat, prelucrat, interpretat, modificat. După ce mesajul media intră pe agenda discuțiilor interpersonale, oamenii nu mai au capacitatea de a evalua de ce prelucrează mesajul într-un anumit fel. Ei amestecă propria percepție, percepția deținută în virtutea apartenenței la un anumit grup cu percepția oferită de mass media într-un tot indivizibil. De aceea, mass media trebuie văzute drept creatorii opiniei publice. Mass media influențează într-o manieră indirectă, difuză, inconştientă, în sensul că individul ajunge să adopte punctul de vedere, grila de interpretare oferite de către media şi acționează în virtutea acestora.

Cercetările asupra impactului mass media au atras atenția asupra comportamentului selectiv, diferențiat al receptorului, ceea ce a devenit o adevărată axiomă a comunicării. Nu se poate vorbi de o secvență simplă mesaj – expunere la mesaj, ci prezența mesajului plus *predispozițiile* audienței determină expunerea la acel mesaj care este în concordanță cu predispozițiile respective. Problema care apare într-o perioadă în care mass media sunt omniprezente, se susțin unele pe altele, prezintă şi susțin la unison punctele de vedere considerate dezirabile din punct de vedere social este că inclusiv predispozițiile audienței sunt determinate, create tot de media. Criteriile de constituire a grupurilor, de apartenență la grup sunt, în mare parte, construite tot de către media. Individul se naşte şi trăieşte în lumea simbolică pe care au creat-o media, îşi dezvoltă grile de interpretare, scheme mentale într-un mod diferențiat, dar rolul media în formarea lor este covârşitor. Nu indivizii ca atare sunt supuşi influenței media, ci impactul major se înregistrează mai ales asupra mediului simbolic în care aceştia trăiesc.

Mediul simbolic, corpul comun de imagini, concepții, presupoziții, credințe iau naştere prin exercitarea unei adevărate „presiuni moleculare" din partea media. Efectele sunt mici, graduale, obişnuite, dar spectaculoase pe termen lung. Este adevărat că media acționează într-un context social şi cultural dat. Factorii culturali şi sociali continuă să joace rolul lor în modelarea opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor, în modelarea atenției, selecției şi receptării mesajului media. Dar aceşti factori sunt modelați, în ultimă instanță, tot de către media. Puterea media se datorează nu numai omniprezenței, ci şi faptului că prezența lor atât de pregnantă devine un lucru aproape banal, obişnuit. Media sunt omniprezente, dar şi „transparente", „invizibile" şi, aşa cum remarcă D. Chandler, „cu cât un mijloc de comunicare devine transparent, invizibil, cu atât îi creşte potențialul de a avea efect asupra celui care îl foloseşte" (*The Art of Writing. A Media Theory Approach*).

Preponderența media poate fi detectată dacă se au în vedere fenomene colective precum climatul opiniei, credințele, ideologiile, patttern-ul cultural. Media contribuie la învățarea şi adoptarea normelor şi valorilor consolidate, a aşteptărilor în privința comportamentului în situații şi roluri sociale date. Impun, modelează valori şi repere de evaluare, operează modificări de substanță ale valorilor, comportamentelor şi formelor simbolice specifice unui segment social (de exemplu, tineretul) sau unei societăți întregi. Media contribuie la definirea realității, deci *influența se exercită atât în câmpul valorilor, cât şi al opiniilor şi cunoştințelor*. Definirea realității de către media nu se realizează ca urmare a unui proces deliberat de manipulare, ci ca urmare a tendinței de a prezenta o versiune parțială a realității, versiune modelată de obiectivele şi activitățile instituțiilor mediatice, de o logică aparte – logica media. Media accentuează, amplifică, îmbogățesc, intensifică, supralicitează anumite aspecte ale realității, în acelaşi timp restrâng, estompează, ignoră, sărăcesc, minimalizează alte aspecte ale aceleiaşi realități. În acest proces de impunere a uneia sau alteia dintre versiunile asupra realității, puterea media constă fie în a exclude, fie în a impune experiențe, tipuri de relații drept „de la sine înțelese".

Bibliografie

1. Chandler, Daniel, *The Act of Writing. A Media Theory Approach*, UWA, 1995.

2. Habermas, Jürgen, *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, Univers, Bucureşti, 1998.

3. Jeanneney, Jean-Nöel, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, Institutul European, Iaşi, 1997.

4. Keane, John, *Mass media şi modernitatea*, Institutul European, Iaşi, 2000.

5. Miege, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, Iaşi, 2000.

6. Ramonet, Ignacio, *Tirania comunicării*, Doina, Bucureşti, 2000.

7. Revel, Jean-Francois, *Cunoaşterea inutilă*, Humanitas, Bucureşti, 1993.

8. Thomson, John B., *Media şi modernitatea*, Antet, Bucureşti, 2000.